



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy  
2010, Volume: 5, Number: 4, Article Number: 3C0053

**SOCIAL SCIENCES**

Received: August 2010  
Accepted: October 2010  
Series : 3C  
ISSN : 1308-7444  
© 2010 www.newwsa.com

**Halil Özcan Özdemir**  
**Mustafa Halid Karaarslan**  
**Başar Altuntaş**  
Ahi Evran University  
hoozdemir@ahievran.edu.tr  
Kirsehir-Turkey

**TÜKETİCİLERİN ÇEVRECİ İŞLETMELERE VE ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARI: ANKARA,  
İSTANBUL VE KIRŞEHİR İLLERİNDE BİR UYGULAMA**

**ÖZET**

Tüketicilerin çevreye karşı duyarlılıklarının artmasına bağlı olarak işletmelerin yapmış oldukları faaliyetlerde de çevre bilincinin arttığı görülmektedir. Bu çalışmada, Kırşehir, Ankara ve İstanbul'da yaşayan bireylerin satın alma tercihlerinde çevreci olan ürün ve işletmeleri tercih etme düzeyleri ölçülmüştür. Her ilden 120 anket yaptırıldı ve toplam da 360 katılımcı ile çalışma gerçekleştirildi. Şehir, eğitim, yaş ve cinsiyet bazında tüketicilerin çevreci tüketim anlamında aralarında farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Sonuç olarak; Kırşehir'de yaşayan tüketicilerin pek çok ifade de çevrecilik açısından büyük şehirlerde (Ankara ve İstanbul) yaşayanlara göre daha duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Yaş, cinsiyet ve eğitim değişkenlerine göre de gruplar arasında çevreci tüketim açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Çevreci Tüketim, Yeşil Pazarlama,  
Çevre Duyarlılığı, Enerji Verimliliği,  
Tüketim Tercihi

**CONSUMER'S ATTITUDES CONTRARY TO GREEN BUSINESSES AND PRODUCTS: A SURVEY IN  
THE PROVINCES OF ANKARA, İSTANBUL AND KIRŞEHİR**

**ABSTRACT**

Due to increased consumer sensitivity to the environment, the enterprises have made increasing environmental awareness is seen in their activities. In this study, the individuals who live in Kırşehir, Ankara and Istanbul, their choice of preferred levels of environmentally friendly products and businesses are measured. 120 surveys were done in each province and study was conducted with 360 participants in total. City, education, age and gender basis, in terms of green consumption of consumers, whether any differences between them had investigated. As a result, consumers who live in Kırşehir are more sensitive than consumers who live in big cities ( Ankara, İstanbul ) has emerged in many expression. According to the age, gender and education variables, significant differences between the groups were found in terms of green consumption.

**Keywords:** Green Consumption, Green Marketing, Environmental  
Sensitivity, Energy Efficiency, Consumption Preference

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Ekonomik ve teknolojik açıdan hızla gelişen ve değişen dinamik bir çevre içerisinde bulunan işletmeler, varlıklarını sürdürebilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri ancak ve ancak kendilerinin de bir takım değişimler içerisinde olmaları ile mümkün olabilmektedir. Bu da günümüz koşullarının bir gereği olarak işletmelerin esnek yapıda olmalarını gerekli kılmaktadır. Bahsedilen bu değişim sadece işletmeleri değil aynı zamanda tüketicileri de etkisi altına alarak, onların da kendi içerisinde değişmesine neden olmaktadır. Yaşanılan bunca hareketlilik, her geçen gün ortaya çıkan yeni yeni kavramları ve yükselen trendleri, işletmelerin karşısına çıkarmaktadır. İşletmelerin de etkinliğini ve varlığını sürdürebilmesi yeniliğin ve değişimin kendi işletmelerine uygulanması ve değişen tüketicinin isteklerine karşı sorumluluklarını güncelleştirebilmeleri ile mümkün olabilmektedir.

Son yıllarda işletmelerin toplum ve çevre üzerine olan etkileri ile ilgili olarak kaygılar daha da artmıştır. Bu kaygı ve endişelerin paralelinde, bilim dallarının birçoğunda hareketlenme meydana gelmiştir. Özellikle sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi, pazarlama alanında da fiziki çevre ile pazarlama arasındaki ilişki konuşulmaya başlanmıştır [1]. Pazarlama ile çevre arasındaki ilişki yönünden pazarlama literatürü incelendiğinde konunun; yeşil pazarlama, çevreci pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama gibi yeni ve farklı kavramlar ile ele alındığı görülmektedir [2].

Günümüz işletmeleri, çevre dostu ürünler üretmenin ve çevre dostu pazarlar seçmenin yanı sıra yeşil olmayı bir felsefe, hatta bir yaşam biçimi haline getirmekten ve gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmaktan sorumludurlar [3]. Çünkü işletmelerle ilgili her şeyi araştıran, sorgulayan ve zor beğenen müşteri tipleri işletmelerin doğal çevrelerine zarar vermesini kabullenememektedir. İşletmelerin mevcut rekabet ortamında sürekliliklerini devam ettirebilmeleri için tüketicilerin tek tek istek ve ihtiyaçlarını karşılamış olmaları yeterli değildir. Toplumsal bilince, sosyal sorumluluğa ve çevre bilincine sahip olan işletmeler tüketicilerin gözünde son derece önemli bir imaj kazanmaktadır [4].

"Dünya Arkadaşları" ve "Yeşil Barış" gibi örgütlerin kurulması ile 1960'lı yıllarda, ekolojik sorunlar daha sık konuşulmaya başlanmış ve yarınlara dünyasının yaşanılır olup olmayacağı tartışılıp bununla ilgili teoriler üretilmiştir. Bu gelişmeler, tüketicilerin davranışlarını da ister istemez şekillendirmiştir. Doğadaki bu olumsuzlukları kendilerine dert edinen yeşil tüketiciler, doğa dostu veya en azından böyle bir imaj çizen işletmelerin ürünlerini tercih etmeye başlamışlardır[5]. Tüketici davranışlarının bu yönde gelişmesi ve değişmesi, pazarda yeni bir tüketici grubunun oluşmasına sebep olmuş ve bu grubun gün geçtikçe büyümesinden dolayı, işletmeler piyasaya çevre dostu veya diğer bir ifade ile yeşil ürünler sürmeye başlamışlardır[6]. Yeşil ürün, dünyayı kirletmeyen veya doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilir veya muhafaza edilebilir ürünlerdir. Yeşil tüketici ise standart alternatiflerin ötesinde yeşil ürünleri satın alan veya çevreye dost davranışlar benimseyen kimselere denilmektedir [7]. Başka bir tanıma göre ise kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak çevreyi korumayı hedefleyen kişilere "Yeşil Tüketici" denilmektedir [8].

Çevre faktörünün önem kazanması ile birlikte işletmelerin üretim, mamul veya hizmet oluşumu, bunlara bağlı olarak pazarlama stratejileri önemli ölçüde değişmektedir. Doğaya dost ürün tasarımları yapılmaya başlanmış ve bu durum yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır[3]. Yeşil pazarlama; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin, üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını içeren ve ürünün kullanım sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetleridir [9].

Pazarlama literatüründe yerini alan "Yeşil Pazarlama" kavramı gerçek anlamda 1990'ların başlarında popüler olmasına rağmen ilk olarak AMA (American Marketing Association) tarafından 1975 yılında tartışılmaya başlanmıştır. O tarihlerde AMA tarafından düzenlenen bir seminerde ekolojik pazarlama; "kirlilik, enerji tüketimi ve enerji içermeyen kaynak tüketimi ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz yanları ile ilgili bir çalışma" şeklinde tanımlanmıştır. Akademisyenler bürokratlar ve diğer katılımcıların katkılarıyla pazarlamanın doğal çevreye etkisinin incelendiği bu seminerde daha geniş açıdan, yeşil veya çevresel pazarlamanın; insanların, doğal çevre üzerinde en az zararlı etkiye sahip istek veya ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanan herhangi bir değişikliği kolaylaştırmak ve düzenlemek için icra edilen faaliyetler bütünü olduğuna karar verilmiştir [4, 10].

Bir başka tanıma göre ise yeşil pazarlama, "Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim sürecidir[11]. Özetle, yeşil pazarlama toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur şeklinde tanımlanabilmektedir [12].

Yeşil pazarlama, çevresel sorumlulukla üretime odaklanarak, çevreyi koruma ilkelerine uygun ürün üretimiyle ilgilenmektedir. Yeşil pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci hâkimdir [4].

Yeşil pazarlama öncelikli olarak, onun tüketicilere eğitici bilgiler aktarmayı, sürdürülebilir gelişme ilkelerine uygun olarak sınırlı kaynakların ne şekilde kullanılacağını ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını tüm organizasyon bünyesinde sağlamayı amaçlamaktadır [13]. Bununla birlikte yeşil pazarlama, çevreye uyumlu, çevreye dost ürünler geliştirip arz etmektedir. Bu yeni kavramın diğer amaçları ise bütün paydaşlara işletmenin doğal çevreye karşı hassas, dost olduğu fikrini veren, kalite temelli bir imaj yaratmaya çalışmaktır. Ayrıca yeşil pazarlama yeni tüketim alanları yaratmaktan ziyade, sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmayı; kullanılıp atılacak ürünlerin üretilmesinden ziyade doğal dengenin sağlanması ve korunması ile enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yeşil pazarlama, çevrenin uğradığı tahribatı engelleyecek ve sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramaktadır [6,12 ve 14].

Yeşil pazarlama, tüketicinin ilgisini çekebilecek çevre ile ilgili ürünlerin nasıl yaratıldığına ve nasıl tanımlandığına bağlı etkin mücadeleleri gösterecek yeni pazarlama ve yönetme stratejileri gerektirir[6]. Yeşil pazarlama yaklaşımı dört aşamada incelenebilmektedir. Bu aşamalar, ilk olarak çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanmaktadır. Örneğin alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. Bu aşama yeşil hedefleme olarak adlandırılmaktadır. İkinci aşamada, yeşil stratejiler geliştirilmektedir. Örneğin işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınmaktadır. Üçüncü aşamada, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilmektedir. Dördüncü ve son aşamada ise sadece yeşil veya çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmaktadır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir [15].

Yeşil tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri, 'Yeşil' olmayı şirket yöneticileri ve özellikle pazarlamacılar için daha önemli hale getirmektedir [12]. Çünkü pazarlama yöneticileri, tüketicinin çevresel taleplerini karşılamamanın pazarlamadaki stratejik önemini farkına varmışlardır [16]. Çevreyi korumanın, çevre kalitesini arttırmanın kendi sorumluluklarının bir parçası olduğunu anlayan

yöneticiler, çevre stratejisini işletme stratejisiyle bütünleştirme yönünde önemli adımlar atmaktadır [17]. Tüm bunların yanında yeşil pazarlama araştırmalarının büyük değişimler ve yenilikler önermesi işletmelerin bu konuya olan ilgilerinin artmasında önemli bir rol oynamaktadır [18].

İşletmelerde stratejik pazarlamanın planlanmasına çevreci kaygıların da dâhil edilmesi yeni bir fikir değildir. 1990'lı yıllara kadar pazarlama kavramının toplumun ve çevrenin uzun vadede yararı yerine tüketicinin isteklerinin anlık olarak dikkate alınması sürekli sorgulanmıştır. Kotler(1972) bu kaygıları toplumsal sorumluluk gerektiren pazarlamayı öngören 'toplumsal pazarlama kavramı' tanımında belirtmektedir. Bu tanım pazarlamanın karar aşamasında; tüketici talepleri, tüketici ilgileri, şirket gereklilikleri ve toplumsal refah gibi dört maddeyi içermektedir[19 ve 20].

Geçmiş tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, bugünün tüketicileri çevre sorunlarına karşı büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerin sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları beklemektedirler [21]. Bu tüketicilerin sayısı arttıkça işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır. Ve işletmeler bu kişilerin büyük ve kârlı bir pazar sınıfı oluşturabilecek kadar sadık tüketiciler olabileceğini kavramakta ve böylelikle, yeşil pazarlama stratejilerini kârlı buldukları için böyle stratejiler geliştirme yoluna gitmektedirler [22]. Çevreci tüketiciler veya yeşil tüketiciler işletmeler açısından zor ikna edilebilen bir tüketici grubu olarak görülmektedir [3].

Tüketiciler bilinçli tercihlerle doğal kaynakların korunmasını ve çevreye verilen zararın azaltılmasını sağlayabilirler. Günümüzde pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabileceği önemli problemlerden biri tüketicilerin çevre dostu ürünlere talebi artarken ürün yelpazelerini incelemek ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaktır. Bu amaçla pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerin geliştirilmesi ve tüketicilerin firmanın ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir. İşletmelerin artık müşterilerine karşı şeffaf ve hesap verebilir olması bir zorunluluktur [3]. İşletmelerin, tüketiciler nezdinde bu derece önemli olan bir konuyu görmezden gelmeleri mümkün değildir. Bu konuyu kavrayan işletmeler bunu fırsat olarak görmekte, çevreye duyarlı bir tavır takınmaktadırlar. Bu yönde mal ve hizmetler üretip pazarlayarak, konuya duyarlılıkla yaklaşan tüketicilerin taleplerini karşılayabilmekte ve böylece rekabet içinde olup çevreye duyarsız mal satan rakiplerine göre pazarda önemli avantajlar elde edebilmektedirler [23]. Bu başarıya etki eden bir başka nokta ise başarılı firmaların hedef pazardaki tüketicileri tüm pazarlama faaliyetleri için odak olarak almalarıdır. Yani, onları anlama, hizmet ve tatmin etmeye kendini adanmaktadırlar. Tüketicisinin tutum ve davranışlarını, onların zevk ve tercihlerindeki değişimleri yakından izleyen, pazarlama programlarını ve stratejilerini bu doğrultuda şekillendiren işletmeler başarıyı yakalamaktadırlar [24]. Bir organizasyon sadece eylemleri kadar yeşildir; bir firmanın uygulamaları yeşil pazarlamaya uygun değilse, o firmanın ambalajlama, ürün ve pazarlama kampanyalarına milyonlarca dolar harcaması çok fazla karşılık görmeyecektir [25]. Yeşil yaklaşımın başarısı, firma kültürünün bir parçası olabilmeli ve yeni düşünme yollarını zorunlu kılmalıdır. Yeşil olabilmek için şirketler sadece örgütlerini, üretim süreçlerini uyumlaştırmakla kalmayıp şirketin varlığının çeşitli boyutlarını nasıl düşündüklerini de uyumlaştırmalıdırlar. Şirket stratejisi ve politikalarında yer alan yeşil yaklaşım, tüm yönetim kademelerinde de onay gördükten sonra yeşil pazarlama stratejisinin unsurları arasında yer alabilecektir [21].

Günümüzde çevreye duyarlı işletme yöneticileri doğal kaynakları verimli kullanmayı önemsemeyen, üretim sonucu ortaya çıkan katı atıkları, kirli suları, emisyonları doğal çevreye bırakan bir anlayıştan; doğal kaynaklar açısından sona yaklaşıldığının bilincine varmış, atıkları geri

dönüştürmek veya yeniden kullanmak konusunda hassas davranan, üretimde çevre dostu temiz teknolojiler kullanan ve çevre korumayı sadece yasalar gerektirdiği için değil, bir felsefe olarak benimseyen bir anlayışa doğru gitmektedir [26].

Bireylerin ve bireylerden oluşmuş değişik sosyo-ekonomik kültürel grupların çevre duyarlılıklarının saptanması ve bu saptama neticesinde bunu geliştirici önlemlerin alınması doğrudan veya dolaylı olarak bazı faydalar sağlayacaktır. Örneğin, bireylerin çevre konusunda gösterecekleri duyarlılık düzeyine bağlı olarak çevre sorunlarına karşı kalıcı önlemlerin geliştirilmesi mümkün olabilecektir. Ayrıca çevreye duyarlı tüketici grubunun artması, geri dönüşüm olanağı olan ürünlere karşı talebi arttıracaktır. Dolayısıyla kıt kaynakların veya ülke kaynaklarının daha uzun süreli kullanılması sağlanacak ve dışa bağımlı hammadde talebi en düşük düzeyde kalabilecektir[4 ve 27].

Günümüzde tüketiciler bilinçlenmeye, bilgilenmeye ve bunun sonucunda da sorgulamaya başlamışlardır[4]. Kurumların sosyal hayata yaklaşımlarını, çevreye duyarlılıklarını, ürün içeriklerini, üretim aşamalarını ve daha birçok unsuru derinlemesine sorgulayan tüketiciler giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretim de daha fazla kullanımını ve ürünlerin eko sistem içerisinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Yani sadece istek ve ihtiyaçlarının karşılanması yeterli değildir[28]. Dolayısıyla kurumların pazardaki varlıklarını devam ettirmeleri için sosyal çalışmalara eğilmeleri, geçmişte hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır [5].

Bu çalışmada amaç, Kırşehir, Ankara ve İstanbul kentlerinde yaşayan tüketicilerin çevreci ürünleri ve işletmeleri tercih etme düzeyleri ölçümleyerek; bu kentlerde yaşayan tüketicilerin çevre duyarlılıklarını ortaya koymak ve bu noktada öneriler geliştirebilmektir.

## **2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (SIGNIFICANCE OF THE STUDY)**

Bu çalışmanın konusu, farklı illerdeki tüketicilerin çevre ile çevreci işletme ve ürünlere karşı tutumlarının incelenmesidir. Çalışmanın farklı illerde uygulanması dolayısıyla, bu illerde yaşayan tüketicilerin çevreci işletme ve ürünlere olan bakış açıları arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya konulmaktadır. Bu kentlerde yaşayan bireylerin yeşil pazarlama uygulamalarına olan ilgileri ve katılım dereceleri ortaya konulması işletmelerin etkin yeşil pazarlama stratejileri oluşturması açısından önemlidir.

## **3. ANAKONU (SUBJECT)**

Çalışma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile 3 farklı ilde (Kırşehir, Ankara ve İstanbul) toplam 360 kişiye ulaşılmıştır. Bu kişilere şehrin kalabalık bölgelerinde, 12-26 Nisan 2010 tarihleri arasında, yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Toplanan bu veriler sosyal bilimler literatüründe sıklıkla kullanımı tercih edilen SPSS paket programının 16.0 versiyonu kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler analiz edilirken ANOVA, T Testi ve Frekans Analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın kısıtları şunlardır: Uygulama, doğrudan doğruya davranışları ölçmekten ziyade; tutumları ölçmeye yöneliktir. Araştırmanın uygulanmış olduğu üç ilin tüm Türkiye'yi temsil kabiliyeti bulunmamakla beraber Türkiye'nin geneli hakkında fikir verebilir. Ayrıca maliyet ve zaman unsurları da araştırmamızın kapsamını daraltan iki kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın pek çok kısıtı olmasına rağmen; çalışma işletmelere yeşil pazarlama stratejilerinde yol gösterici olması ve farklı coğrafyalarda yaşayan tüketicilerin tutumlarında farklılık olup olmadığını göstermesi açısından önemlidir.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMALAR (FINDINGS AND DISCUSSIONS)

Araştırma Kırşehir, Ankara ve İstanbul illerinin her birinde 120'şer kişiye uygulanmıştır. Her bir şehirdeki katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Frekans dağılımları: Şehir ve demografik değişkenler  
( Table 1. Frequency distributions: City and demographic variables)

	Kırşehir	Ankara	İstanbul	Toplam	Yüzde
İl	120	120	120	360	100
Cinsiyet					
Erkek	82	64	58	204	56.7
Kadın	38	56	62	156	43.3
Yaş					
<25	26	25	36	87	24.5
25-30	21	42	35	98	27.6
31-35	25	19	17	61	17.2
>35	44	33	32	109	30.7
Eğitim					
İlköğretim	18	17	54	89	24.7
Lise	55	45	46	146	40.6
Önlisans	24	23	4	151	14.2
Lisans	11	21	12	44	12.2
Yüksek Lisans	12	13	4	29	8.1
Doktora	0	1	0	1	.3

Aşağıdaki tabloda farklı illerdeki tüketicilerin çevreye ve çevreci ürünlere olan bakış açıları arasında farklılık olup olmadığı görülmektedir.

Tablo 2. ANOVA ve TUKEY Testi: İller arasındaki çevreci işletme ve ürünlere karşı tüketicilerin tutumları

(Table 2. ANOVA and TUKEY Tests: Consumer's attitudes contrary to green businesses and products between provinces)

İfadeler	İller	N	Ortalama	F	Sig.	Tukey
1 Çevreyi kirleten işletmelerin ürünlerini almak istemem.	Kırşehir	120	4,2833	5,626	,004	Kırşehir-Ankara ,018
	Ankara	120	3,8333			Kırşehir - İstanbul ,007
	İstanbul	120	3,7833			Ankara - İstanbul ,950
	Toplam	360	3,9667			
2 Çevreyi kirleten işletmelerin hangileri olduğunu araştırırım.	Kırşehir	120	3,4500	4,752	,009	Kırşehir-Ankara ,987
	Ankara	120	3,4750			Kırşehir - İstanbul ,027
	İstanbul	120	3,0250			Ankara - İstanbul ,018
	Toplam	360	3,3167			
3 Çevreyle dost ürünleri daha pahalı olsa da alırım.	Kırşehir	120	3,5417	24,420	,000	Kırşehir-Ankara ,000
	Ankara	120	2,4083			Kırşehir - İstanbul ,009
	İstanbul	120	3,0583			Ankara - İstanbul ,000
	Toplam	360	3,0028			
4 Çevreyle dost olan ürünlerin maliyet avantajı olmadıkça satın almam.	Kırşehir	120	3,0500	,814	,444	
	Ankara	120	2,9167			
	İstanbul	120	3,1250			
	Toplam	360	3,0306			
5 Çevreyle dost ürün yoktur.	Kırşehir	120	2,2167	2,812	,061	Kırşehir-Ankara ,365

	Ankara	120	2,4417			Kırşehir - İstanbul	,049
	İstanbul	120	2,6083			Ankara - İstanbul	,574
	Toplam	360	2,4222				
6 Çevreci ürünler pahalıdır.	Kırşehir	120	2,9333	,636	,530		
	Ankara	120	3,0917				
	İstanbul	120	3,1000				
	Toplam	360	3,0417				
7 Çevreci ürünlerin kullanım maliyetleri daha düşüktür.	Kırşehir	119	3,0252	3,316	,037	Kırşehir- Ankara	,157
	Ankara	120	2,7333			Kırşehir - İstanbul	,804
	İstanbul	120	3,1250			Ankara - İstanbul	,036
	Toplam	359	2,9610				
8 Yeni bir ürünün çevreyi koruduğunu düşündüğümde eskisi çalışıyor olsa bile değiştiririm.	Kırşehir	120	3,1083	10,388	,000	Kırşehir- Ankara	,000
	Ankara	119	2,4454			Kırşehir - İstanbul	,000
	İstanbul	120	2,4667			Ankara - İstanbul	,991
	Toplam	359	2,6741				
9 Enerji verimliliği sağlayan ürünleri tercih ederim.	Kırşehir	120	4,0250	,478	,620		
	Ankara	120	3,9333				
	İstanbul	120	3,9000				
	Toplam	360	3,9528				
10 Geri dönüştürülebilir malzemeden yapılan ürünleri tercih ederim.	Kırşehir	120	3,6333	,480	,619		
	Ankara	119	3,7731				
	İstanbul	120	3,6833				
	Toplam	359	3,6964				
11 Geri dönüştürülmüş malzemeden yapılan ürünleri tercih ederim.	Kırşehir	120	3,5917	7,550	,001	Kırşehir- Ankara	,507
	Ankara	120	3,4250			Kırşehir - İstanbul	,001
	İstanbul	120	3,0250			Ankara - İstanbul	,022
	Toplam	360	3,3472				

İller arasında 4.,6., 9. ve 10. ifadeler açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

- "Çevreyi kirleten işletmelerin ürünlerini almak istemem" ifadesi açısından şehirler arasında anlamlı bir farklılık çıkmıştır ( $p<0.01$ ). Kırşehir-Ankara ve Kırşehir-İstanbul illeri arasında anlamlı farklılık çıkmış, Kırşehir'deki tüketiciler diğer illerdekine göre çevreyi kirleten ürünleri üretenlerin ürünlerini almak istememişlerdir. Ankara ve İstanbul illeri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
- "Çevreyi kirleten işletmelerin hangileri olduğunu araştırırım" ifadesi açısından şehirler arasında anlamlı bir farklılık çıkmıştır ( $p<0.01$ ). Ankara-İstanbul ve Kırşehir-İstanbul illeri arasında anlamlı farklılık çıkmış, İstanbul'daki tüketiciler diğer iki ildeki tüketicilere oranla çevreyi kirletenleri daha az araştırdıklarını belirtmişlerdir. Ankara ve Kırşehir illeri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
- "Çevreyle dost ürünleri daha pahalı olsa da alırım" ifadesi açısından iller arasındaki fark incelendiğinde üç il arasında da anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p<0.01$ ). Tüketicilerin çevreci ürünleri daha pahalıya alma istekliliği en fazla Kırşehir ilindeyken; en az istekli olan il ise Ankara olmuştur.
- "Çevreyle dost ürün yoktur" ifadesi açısından şehirler arasında



anlamli bir farklılık çıkmıştır ( $p<0.1$ ). Kırşehir-İstanbul illeri arasında anlamli farklılık çıkmış, Kırşehir ilindeki tüketicilerin çevreyle dost ürün olduğuna inancı İstanbul'daki tüketicilerden daha fazladır.

- "Çevreci ürünlerin kullanım maliyetleri daha düşüktür" ifadesi açısından şehirler arasında anlamli bir farklılık çıkmıştır ( $p<0.05$ ). Ankara-İstanbul illeri arasında anlamli farklılık çıkmış, İstanbul'daki tüketiciler Ankara'daki tüketicilere göre çevreci ürünlerin kullanım maliyetlerini daha düşük algılamışlardır.
- "Yeni bir ürünün çevreyi koruduğunu düşündüğümde eskisi çalışıyor olsa bile değiştiririm" ifadesi açısından anlamli farklılık çıkmıştır ( $p<0.01$ ). Kırşehir-Ankara ve Kırşehir-İstanbul illeri arasında anlamli farklılık çıkmış, Kırşehir'deki tüketiciler diğer illerdekine göre yeni bir ürünün çevreyi koruduğunu düşündüklerinde eskisi çalışıyor olsa bile değiştirmeyi düşünmektedirler. Ankara ve İstanbul illeri arasında ise anlamli bir farklılık bulunamamıştır.
- "Geri dönüştürülmüş malzemeden yapılan ürünleri tercih ederim" ifadesi açısından şehirler arasında anlamli bir farklılık çıkmıştır ( $p<0.01$ ). Kırşehir-İstanbul ve Ankara-İstanbul illeri arasında anlamli farklılık çıkmış, İstanbul'daki tüketiciler diğer iki ildeki tüketicilere oranla geri dönüştürülmüş malzemeden yapılan ürünleri daha az tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Ankara ve Kırşehir illeri arasında ise anlamli bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3. "T Testi": cinsiyet farklılığına göre çevreci işletme ve ürünlere karşı tüketicilerin tutumları  
(Table 3. "T Test": according to gender differences consumer's attitudes contrary to green businesses and products)

İfadeler	Cinsiyet	N	Mean	t	Sig.
1 Çevreyi kirleten işletmelerin ürünlerini almak istemem.	Erkek	204	3,9951		,633
	Kadın	156	3,9295	,478	
2 Çevreyi kirleten işletmelerin hangileri olduğunu araştırırım.	Erkek	204	3,4216		,076
	Kadın	156	3,1795	1,778	
3 Çevreyle dost ürünleri daha pahalı olsa da alırım.	Erkek	204	3,0147		,847
	Kadın	156	2,9872	,193	
4 Çevreyle dost olan ürünlerin maliyet avantajı olmadıkça satın almam.	Erkek	204	3,0784		,418
	Kadın	156	2,9679	,811	
5 Çevreyle dost ürün yoktur.	Erkek	204	2,3627		,318
	Kadın	156	2,5000	-1,000	
6 Çevreci ürünler pahalıdır.	Erkek	204	3,0441		,967
	Kadın	156	3,0385	,041	
7 Çevreci ürünlerin kullanım maliyetleri daha düşüktür.	Erkek	203	2,9064		,339
	Kadın	156	3,0321	-,958	
8 Yeni bir ürünün çevreyi koruduğunu düşündüğümde eskisi çalışıyor olsa bile değiştiririm.	Erkek	204	2,7696		,114
	Kadın	155	2,5484	1,585	
9 Enerji verimliliği sağlayan ürünleri tercih ederim.	Erkek	204	3,9363		,727
	Kadın	156	3,9744	-,349	
10 Geri dönüştürülebilir malzemeden yapılan ürünleri tercih ederim.	Erkek	204	3,7647		,184
	Kadın	155	3,6065	1,332	
11 Geri dönüştürülmüş malzemeden yapılan ürünleri tercih ederim.	Erkek	204	3,3922		,410
	Kadın	156	3,2885	,824	

Kadın ve erkek tüketiciler arasında sadece "Çevreyi kirleten işletmelerin hangileri olduğunu araştırırım" ifadesi açısından anlamli bir farklılık bulunmuştur ( $p<0.1$ ). Erkek tüketicilerin kadın tüketicilerden daha fazla çevreyi kirleten işletmeleri araştırdıkları görülmüştür. Diğer



ifadelerde ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4. "T Testi": Yaş farklılığına göre çevreci işletme ve ürünlere karşı tüketicilerin tutumları

( Table 4. "T Test": according to age differences consumer's attitudes contrary to green businesses and products)

İfadeler	Yaş	N	Mean	t	Sig.
1 Çevreyi kirleten işletmelerin ürünlerini almak istemem.	30 ve Altı	185	3,8432	-1,703	,089
	30 Yaş Üstü	170	4,0765		
2 Çevreyi kirleten işletmelerin hangileri olduğunu araştırırım.	30 ve Altı	185	3,1676	-2,185	,030
	30 Yaş Üstü	170	3,4647		
3 Çevreyle dost ürünleri daha pahalı olsa da alırım.	30 ve Altı	185	3,0162	,446	,656
	30 Yaş Üstü	170	2,9529		
4 Çevreyle dost olan ürünlerin maliyet avantajı olmadıkça satın almam.	30 ve Altı	185	2,9892	-,383	,702
	30 Yaş Üstü	170	3,0412		
5 Çevreyle dost ürün yoktur.	30 ve Altı	185	2,4432	,230	,818
	30 Yaş Üstü	170	2,4118		
6 Çevreci ürünler pahalıdır.	30 ve Altı	185	2,9189	-1,629	,104
	30 Yaş Üstü	170	3,1412		
7 Çevreci ürünlerin kullanım maliyetleri daha düşüktür.	30 ve Altı	185	3,0432	1,424	,155
	30 Yaş Üstü	169	2,8580		
8 Yeni bir ürünün çevreyi koruduğunu düşündüğümde eskisi çalışıyor olsa bile değiştiririm.	30 ve Altı	185	2,5568	-1,530	,127
	30 Yaş Üstü	169	2,7692		
9 Enerji verimliliği sağlayan ürünleri tercih ederim.	30 ve Altı	185	3,8919	-,939	,348
	30 Yaş Üstü	170	3,9941		
10 Geri dönüştürülebilir malzemeden yapılan ürünleri tercih ederim.	30 ve Altı	185	3,7027	,336	,737
	30 Yaş Üstü	169	3,6627		
11 Geri dönüştürülmüş malzemeden yapılan ürünleri tercih ederim.	30 ve Altı	185	3,3297	-,231	,817
	30 Yaş Üstü	170	3,3588		

Çevre ile ilgili ifadeler arasında yaşa göre farklılık olup olmadığına bakıldığında, "Çevreyi kirleten işletmelerin ürünlerini almak istemem" ve "Çevreyi kirleten işletmelerin hangileri olduğunu araştırırım" ifadelerinde anlamlı farklılık bulunmuş ve 30 yaş üstü bireylerin bu ifadelerle daha fazla duyarlılık gösterdikleri görülmüştür. Diğer ifadelerde ise anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 5. "T Testi": eğitim farklılığına göre çevreci işletme ve ürünlere karşı tüketicilerin tutumları

( Table 5. "T Test": according to education differences consumer's attitudes contrary to green businesses and products )

İfadeler	Eğitim	N	Mean	t	Sig.
1 Çevreyi kirleten işletmelerin ürünlerini almak istemem.	Lise ve altı	235	3,9617	-,100	,920
	Ön Lisans ve üstü	125	3,9760		
2 Çevreyi kirleten işletmelerin hangileri olduğunu araştırırım.	Lise ve altı	235	3,2851	-,639	,523
	Ön Lisans ve üstü	125	3,3760		
3 Çevreyle dost ürünleri daha pahalı olsa da alırım.	Lise ve altı	235	3,0000	-,054	,957
	Ön Lisans ve üstü	125	3,0080		
4 Çevreyle dost olan ürünlerin maliyet avantajı olmadıkça satın almam.	Lise ve altı	235	3,0043	-,534	,594
	Ön Lisans ve üstü	125	3,0800		
5 Çevreyle dost ürün yoktur.	Lise ve altı	235	2,4766	1,096	,274
	Ön Lisans ve üstü	125	2,3200		
6 Çevreci ürünler pahalıdır.	Lise ve altı	235	3,0128	-,583	,560
	Ön Lisans ve üstü	125	3,0960		
7 Çevreci ürünlerin kullanım maliyetleri daha düşüktür.	Lise ve altı	234	2,9744	,281	,779
	Ön Lisans ve üstü	125	2,9360		
8 Yeni bir ürünün çevreyi koruduğunu düşündüğümde eskisi çalışıyor olsa bile değiştiririm.	Lise ve altı	235	2,7319	1,149	,251
	Ön Lisans ve üstü	124	2,5645		
9 Enerji verimliliği sağlayan ürünleri tercih ederim.	Lise ve altı	235	3,9447	-,205	,837
	Ön Lisans ve üstü	125	3,9680		
10 Geri dönüştürülebilir malzemeden yapılan ürünleri tercih ederim.	Lise ve altı	234	3,6838	-,293	,770
	Ön Lisans ve üstü	125	3,7200		
11 Geri dönüştürülmüş malzemeden yapılan ürünleri tercih ederim.	Lise ve altı	235	3,2681	-	,082
	Ön Lisans ve üstü	125	3,4960	1,747	

Farklı eğitim düzeylerinde çevreye yaklaşım açısından farklılık olup olmadığına bakıldığında, gruplar arasında sadece "Geri dönüştürülmüş malzemeden yapılan ürünleri tercih ederim" ifadesi açısından farklılık bulunmuştur. Daha eğitilmiş katılımcıların geri dönüştürülmüş malzemeden yapılan ürünleri daha fazla tercih etmeye istekli oldukları görülmüştür Diğer ifadelerde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık bulunamamıştır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS)

Bu çalışma ile Kırşehir, Ankara ve İstanbul'da bulunan bireylerin satın alma tercihlerinde çevreci olan ürün ve işletmeleri tercih etme düzeyleri ölçülmüştür. Bireylerin çevreci ürün ve işletmelere bakış açılarını belirlemek amacıyla 11 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. İfadeler 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Her üç ilden 120'şer kişiye toplamda 360 kişiye bu anketler uygulanmıştır. Katılımcıların %56,7'si erkek ve %43,3'ü se kadındır. Katılımcıların %52,1'i 30 yaş ve altında bireylerden oluşurken %47,9'u ise 30 yaşın üzerindeki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları ise 15 ile 67 yaşları arasındadır. Katılımcıların %24,7'si ilköğretim, %40,6'sı lise, %14,2'si önlisans, %12,2'si lisans ve %8,4'ü ise lisansüstü eğitim almış bireylerden oluşmaktadır.

Üç şehirde yaşayan bireylerin çevreci ürün ve işletmeleri algılama açısından farklılıklarının olup olmadığı incelenmiştir. Kırşehir'deki tüketicilerin; çevreyi kirleten işletmelerin ürünlerini almama, çevreyle dost ürünlere daha fazla ödeme ve yeni bir ürünün çevreyi koruduğunu düşündüğünde eskisi çalışıyor bile olsa değiştirme konularında diğer illerdeki tüketicilerden daha duyarlı oldukları görülmüştür. Ankara'daki tüketicilerin çevreye dost ürünlere daha fazla ödeme konusunda diğer şehirlerdeki tüketicilere göre daha az istekli oldukları görülmüştür. İstanbul'daki tüketicilerin çevreyi kirleten işletmeleri araştırma ve geri dönüştürülmüş malzmeden üretilen ürünleri kullanma konusunda diğer illerdeki tüketicilerden daha az istekli oldukları görülmüştür.

Kadın ve erkek tüketiciler arasında çevreci ürün ve işletmeleri algılama açısından farklılıklarının olup olmadığı incelenmiştir. Erkeklerin çevreyi kirleten işletmeleri araştırma konusunda kadınlara göre daha istekli oldukları görülmüştür.

Lise ve daha altı eğitim seviyesindeki tüketiciler ile ön lisans ve üzeri eğitim seviyesinde olan tüketiciler arasında çevreci ürün ve işletmeleri algılama açısından farklılıklarının olup olmadığı incelenmiştir. Geri dönüştürülmüş malzmeden yapılmış ürünleri tercih etme konusunda yüksek eğitim seviyesindeki bireylerin daha fazla istekli oldukları çalışma neticesinde görülmektedir. Yeşil pazarlamanın amaçlarından birinin de tüketicinin öncelikli olarak eğitilmesi gerektiği kavramsal çerçevede belirtilmişti. Bu çalışmada ortaya konulan bulgular neticesinde çevre duyarlılığının alınan eğitim seviyesine paralel olduğu sonucuna varılabilmektedir. Dolayısıyla çevre bilincinin veya duyarlılığının arttırılmasına yönelik eğitim çalışmalarının yapılması gerekliliğini vurgulamak gerekmektedir. Lise ve altı eğitim kurumlarında bu bilincin oluşturulabilmesi için gerekli çalışmaların yapılması, gelecekte daha yaşanabilir bir çevre için temellerin atılmasına etki edeceği de ortadadır. Bu bakımdan öğrenim kurumlarına, medyaya, sivil toplum kuruluşlarına ve yeşil pazarlamayı benimsemiş ve tüm organizasyon çapında uygulayan işletmelere büyük sorumluluklar düşmektedir.

30 yaş ve altı tüketiciler ile 30 yaşından büyük tüketiciler arasında çevreci ürün ve işletmeleri algılama açısından farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. 30 yaşından büyük tüketicilerin çevreyi kirleten işletmelerin ürünlerini almama ve çevreyi kirleten işletmeleri araştırma konusunda 30 yaş ve altındaki tüketicilere göre daha istekli oldukları görülmüştür. Yukarıda bahsedilen eğitim aracılığıyla çevre bilincinin oluşturulması, özellikle 30 yaş ve altı tüketici grubunun da çevreci işletmeleri araştırması, sorgulaması noktasına etkide bulunacaktır ve bu tüketici grubunun çevre duyarlılığı hususunda bilinçlenmeleri de sağlanmış olacaktır.

Çalışma sonucunda küçük bir il olan Kırşehir'de yaşayan tüketicilerin pek çok ifade de çevrecilik açısından büyük şehirlerde (Ankara ve İstanbul) yaşayanlara göre daha duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç özellikle küçük illerde yaşayanların çevre duyarlılığını göstermesi

açısından önemli bir bulgudur. Çevreye duyarlı tüketici grubunun artması, geri dönüşüm olanağı olan ürünlere karşı talebi arttıracığından, işletmelerin çevre duyarlılığının yüksek olduğu bu bölgelerde pazarlama stratejileri oluştururken bu durumu göz ardı etmemesi gerekmektedir.

Araştırmamızda 30 yaş üzeri ve erkek bireylerin çevreyi kirleten işletmeleri araştırma konusunda motivasyona sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin çevre ile ilgili kararlarını verirken, sadece çevreye duyarlı tüketicileri değil aynı zamanda çevreyi kirleten işletmeleri araştırıran bireyleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Çevreci olmayan işletmelerden alışveriş yapmama, enerji verimliliği sağlayan ürünleri tercih etme ve geri dönüştürülebilir malzemeden yapılan ürünleri tercih etme konusunda bilinci daha yüksek iken, çevreci ürünlerin satın alma ve kullanım maliyetlerinin yüksek olduğu konusundaki algı tüketicilerin çevreci ürünleri tercih etmelerini sınırlayabileceği görülmektedir. Bu bakımdan işletmelerin ürün, fiyat ve tutundurma stratejilerinde tüketicilerin bu algısını değiştirebilme yönünde hareket edilmelidir. Bunun yanında tüketicilerin yeşil olarak kabul ettikleri ürünleri satın alarak, o ürünlerin pazardaki varlıklarını güçlendirecek ve daha çok işletmenin bu ürünleri üretmesine sebep olacaktır. Böylelikle tüketicilerin üzerindeki maliyet baskısı ortadan kalkabilecektir. Bu durumun diğer bir faydası da çevreci olmayan işletmelerinde bundan sonrasında yeşil stratejiler uygulamaya başlayabilecek olmasıdır.

Çevreci ürünlerin satın alma maliyetleri ve kullanım maliyetleri açısından diğer ürünlerle aralarındaki farklılıklara yönelik tutundurma çabalarının çevreci ürünlere olan ilgiyi arttıracığı gözlenmektedir. İşletmelerin özellikle kullanım maliyetlerini vurgulayarak çevreci ürünlere yönelik talebi artırabilecekleri görülmektedir.

Bu çalışmanın ortaya koyduğu diğer bir nokta ise ürün veya firmanın sağlamış olduğu "yeşil değer" arttıkça, yeşil ürün satın almanın da arttığı veya arttırılabileceği yönündedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın "giriş" bölümünde bahsedilen, toplumsal bilince, sosyal sorumluluğa ve çevreci bilince sahip işletmelerin tüketicilerin nezdinden son derece olumlu bir konumunun olduğunu ve bu işletmelerin ürünlerinin tercihinde önemli bir etken olduğu düşüncesini desteklemektedir.

Çevre ile ilgili uygulamalarda hem işletmelerin hem de tüketicilerin yeterince bilinçli olmaları son derece önemlidir. Özellikle tüketicilerin çevreye duyarlılıkları, çevresel sorunlar için büyük önem arz etmektedir. Çünkü tüketicilerin, rekabetin ve seçeneğin bol olduğu günümüzde, işletmeleri etkileyebilme güçleri bulunmaktadır. Ayrıca iletişim kanallarının çeşitlenmesi ile bilgiye hızlı ulaşma ve sanal ortamda grup oluşturabilme gibi imkânlar sayesinde işletmeler üzerinde daha fazla baskı oluşturabilir hale gelmektedirler. Bilinçli tüketiciler karşısında işletmelerin çevreye daha duyarlı hale geleceklerini söylemek, yukarıdaki bilgiler ışığında mümkündür. Bu noktada tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılıklarının ölçülmesi ve bu hassasiyetlere uygun stratejiler geliştirilmesi için yaptığımız bu çalışmanın benzerlerinin çeşitlendirilerek devam ettirilmesi gerekmektedir. Özellikle büyük şehirlerde ( Ankara, İstanbul) yaşayan tüketici gruplarının çevreye karşı duyarlılıklarının, küçük illerde ( Kırşehir) yaşayan tüketici grubunun çevre duyarlılığına kıyasla daha düşük seviyede çıkmasının sosyolojik ve psikolojik etmenleri araştırılması uygun olabilecektir. Ayrıca çalışmanın kapsamının maddi olanaklar çerçevesinde genişletilmesi, özellikle bölgesel stratejiler ile pazarda rekabet eden işletmelerin, hedef tüketici grubunun hassasiyetlerini anlayabilmeleri açısından önemli bir nokta olarak durmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin pazarda uygulayacakları yeşil pazarlama stratejilerini bu doğrultuda oluşturması, işletmenin ürün satışlarını olumlu yönde etkileyeceği gibi, işletmenin imajına da son derece önemli katkılarda bulunacağı görülmektedir.

#### KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Peattie, K., (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-146
2. Keleş, C., (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
3. Emgin, Ö., Türk, Z., (2004). Yeşil Pazarlama (Green Marketing). *Mevzuat Dergisi*, Yıl 7, Sayı 73, İstanbul
4. Erbaşlar, G., "Yeşil Pazarlama", *PARADOKS*, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), ISSN 1305-7979, Yıl 3 Sayı 1, <http://www.paradoks.org>, (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2010)
5. Tunçoğlu M., Bayramoğlu, Y., (2008). Küresel Isınmayla Birlikte Önem Kazanan Yeşil Pazarlama ve Küresel Isınmayı Konu Eden Reklamlar. 13. İktisat Öğrencileri Kongresi, İzmir: Ege Üniversitesi
6. Ayyıldız, H., Genç, K.Y., (2008), Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Erzurum : Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12 , Sayı 2
7. Shamdasani, P., Gloria Ong Chon-Lin, Daleen Richmond, (1998). Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors. in *Advances in Consumer Research Volume 20*, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993, Pages: 488-493, <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7504>, (Erişim Tarihi: 06 Haziran 2010)
8. Odabası, Y., (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 6, Sayı 36, ss. 4-9.
9. Grove, S.J., Raymond P.F., Gregory M.P., Norman K., (1996). Going Green In The Service Sector Social Responsibility Issues, Implications and Implementation. *European Journal of Marketing*, Vol:30, N:5, p:56-66
10. Polonsky, M.J., Rosenberger III, P.J., (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*, September - October 2001., pp. 21-30 ve Blair, J., (1997). Green Marketing, *Recycling View*, Vol. 6, No. 3, pp. 3. <http://www.asu.edu>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2010).
11. Annick, Glorieux-Boutonnat, (2004). Can the Environment Help Boost Your Marketing. *Australian Journal of Dairy Technology*; Aug 2004; 59, 2; *ABI/INFORM Trade & Industry*, pg. 85
12. Uydacı, M. (2002). Yeşil Pazarlama, İş ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. *Türkmen Kitabevi*, İstanbul, 2002
13. Marangoz, M., (2003). Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Basılmamış Doktora Tezi, İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
14. Chamoro, A., Banegil, T.M., (2005). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels, Corporate Social Responsibility and Environmental Management <http://www3.interscience.wiley.com/journal/110578546/abstract> (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2010)]
15. Warner, M., (1996). *International Encyclopedia Of Business And Management* , New York City, Vol . 4
16. Brown, J.D. ve Wahlers, G.R., (1998). The Environmentally Concerned Consumer: An Exploratory Study. *Journal of Marketing and Theory and Practice*, Spring, 6, 2. pg. 39-45
17. Nemli, E., (2000). Çevreye Duyarlı İşletmecilik Ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi, Yayın No: 2000/11, İstanbul

18. Peattie, K. and Crane, A., (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophesy?. *Qualitative Market Research*, Volume: 8, 4., pg. 357-370
19. Stephen, W.M. and Rylander, D.H., (1993). Strategic Green Marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol: 10, 3., pg: 4-10
20. Üstünay, M., (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
21. Odabası, Y., 1992. Yesil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 6, Sayı 36, ss. 4-9
22. Zinkhan, M.G. ve Carlson, L., (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, Summer; 24, 2., pg. 1-6
23. Ay, C., Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Antalya: Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 238-263
24. Peattie, K., (2001). Golden Goose Or Wild Goose? The Hunt For The Green Consumer. *Business Strategy and the Environment*, Jul/Aug 2001; 10, 4; *ABI/INFORM Global* pg. 187
25. Torlak, Ö., (2003). Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi. Beta Yayınevi, 2. bası, Mart, İstanbul
26. Marangoz, M., (2004). İşletmelerin Çevresel Sorumluluğu Türk Otomotiv Sanayine Yönelik Bir Araştırma. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi, Cilt:6 Sayı:3,
27. Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C., Say, N.P., (2006). Adana'da Çevre Duyarlılığı Düzeyinin ve Geliştirme Olanaklarının Araştırılması, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-228
28. Özata, Z., (2006). Yeşil Pazarlama. Blogistan. <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>, (Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2010)