



Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği

Tarık GEDİK¹, Mehmet Nurullah KURUTKAN², Muhammet ÇİL¹

Özet

Bu çalışmada, yeşil pazarlama, yeşil stratejiler ve çevre sağlığı açısından yeşil pazarlamanın odağına alması gereken çevre boyutları, çevre etkileri ve kirliliğin önlenmesi hakkında literatür incelenmiş ve konu ile ilgili bir saha çalışması yürütülmüştür. Saha çalışması, Düzce Üniversitesi Merkez Kampüste okuyan lisans ve ön lisans öğrencileriyle yapılmıştır. Bu çalışmada amaç; öğrencilerin yeşil pazarlama algısını ve yeşil satın alma davranışını incelemektir. Araştırma sonuçlarına göre, öğrenciler alışveriş yaparken sırasıyla kalite, fiyat, işlevsellik, marka ve çevresel etkiye dikkat etmektedir. Çevreci duyarlılıklar ile satın alma davranışları arasında öğrenciler en az dikkati çevresel etkilere göstermektedir. Yeşil satın alma davranışı açısından öğrencilerin kendilerine mali külfet getirmeyen davranış ve tutumlara sahip oldukları ve çevre dostu yoldan üretilen ürünlere alternatiflerine göre daha fazla fiyat ödemeye istekli olmadıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, Yeşil ürün, Yeşil satın alma davranışı, Düzce Üniversitesi

Green Marketing Perception and Green Purchasing Behaviors: The Case of Duzce University

Abstract

In this study, the literature about green marketing, green strategies and environment dimensions, environmental effects and preventing pollution which should be taken in focus by green marketing for environmental health has been investigated and a field study about the subject has applied. The field study has been made with the graduate and undergraduate students which are studying at Duzce University Central Campus. Purpose of this study is to investigate green purchasing behaviors and green marketing perception of students. According to the results of the study, when students are shopping, they pay special attention in orderly to quality, price, functionality, brand and environmental effects. Between environmental sensitivity and purchasing behaviors, students pay the least attention to environmental effects. It has been determined that by the objective of green purchasing behaviors, students has the attitudes that would not bring them financial burden and they are not willingly pay more to the products produced environmental friendly ways rather than the alternatives.

Key Words: Green marketing, Green products, Green purchasing behaviors, Duzce University

Giriş

Günümüzün gelişen sanayisinde ve teknolojisinde çevresel sorunlar ve bunların sonuçları daha çok ele alınmaya ve hayatımızı etkilemeye başlamıştır. Özellikle sanayinin gelişmesi, teknolojilerin ilerlemesi, üretim imkânlarının artması beraberinde çevreye olan olumsuz baskıyı artırmıştır. Bu baskının neticesinde işletmeler, üretim yaparken, planlarken çevreye daha az zarar verecek bir yapılanmaya gitmektedirler. Üreticilerin çevreye karşı bu olumlu yaklaşımları tüketicilerin bu konuda bilinçlenmeye başlaması, çevresel konularla ilgilenmelerine neden olmuştur. Aslında işletmeleri bu yaklaşımlara iten temel neden tüketicilerin çevreye olan bilinç düzeylerinin artmasından doğan çevre baskılarıdır. Bu baskılar sonucunda üretim süreçlerinde yeşil ürünlerin nasıl olması gerektiği, markaların ya da işletmelerin içinde bulunduğu çevreye ne ölçüde katkı ya da zarar sağladığı, pazarlama açısından, gündemi meşgul eden konular arasına girmiştir.

¹ DÜ Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü

² DÜ İşletme Fakültesi Sağlık Kurumları Yöneticiliği

Günümüzde uluslararası pazarlarda başarılı olmak için çevreyi ve ekolojik üretimi kapsayan alanlara fazlaca yatırım yapmak gerekmektedir. Çünkü artık müşteriler, satın alacağı bir ürünün çevreye olan etkilerini fiyatı ile birlikte değerlendirmektedir (North, 1992).

Yeni ekonomik düzende pazarın aradığı güveni sağlayan kuruluşlar başarılı olacaktır. Dolayısıyla üreticiler pazarı daha iyi tanımak durumundadırlar. Bundan dolayı her türlü işletme kendi kurumu içinde çevre etkisini iyi planlamak durumundadır. Yeşil stratejilerin yarattığı toplumsal kazanımlar, kârlılık, verimlilik, kurumsal güven, inandırıcılık, en iyi elemanları kazanmak, marka değerini, çalışanların bağlılığını ve hissedarların güvenini artırmak, oluşan hataları daha kolay telafi etmek, tüketicilerle ve rakiplerle işbirlikleri oluşturmak, kredi olanaklarını artırmak gibi avantajlar olarak, işletmelere katlanarak geri dönmektedir (Ar ve Tokol, 2010).

Yeşil pazarlama ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliğinin düzenlemiş olduğu “ekolojik pazarlama” konulu seminerde tartışılmış ve tanımlanmıştır. Bu tanıma göre ekolojik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili çalışmalardır (Keleş, 2007; Leblebici Kacur, 2008). Peattie (2001), yeşil pazarlamanın gelişimini üç farklı evreye bölmüştür. Bu bölümler “ekolojik” yeşil pazarlama, “çevreci” yeşil pazarlama ve “sürdürülebilir” yeşil pazarlamadır. Dar bir kapsamda, ağırlıklı olarak zararlı olduğu düşünülen bazı ürünlere bağımlılığını azaltmaya odaklanan pazarlamaya *Ekolojik Pazarlama*; Yeşil tüketici talebini ve rekabet avantajı fırsatlarını kullanarak, çevresel hasarı azaltmaya çalışan ve daha kapsamlı bir girişim olan pazarlamaya *Çevresel Pazarlama* ve pazarlara ve pazarlamaya çok daha radikal bir yaklaşımla, sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak için, üretimin ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamaya çalışan pazarlamaya ise *Sürdürülebilir Pazarlama* denilmektedir (Leblebici Kacur, 2008).

Yeşil pazarlamanın temel prensipleri çeşitli yazarlar açısından farklı şekilde değerlendirilmektedir. Peattie (2001), *Çevreci Pazarlama Yönetimi (Environmental Marketing Management)* isimli kitabında Çevreci Pazarlama'nın üç temel prensibe dayandığını belirtir. Bunlar *sosyal sorumluluk*, *sürdürülebilirlik* ve *bütünsellik* ilkeleridir. Kilbourne de Peattie'nin kitabına atıfta bulunarak Yeşil pazarlamanın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır: bütünsel ve sistematik bir bakış açısı, açık-uçlu bir zaman planlaması, ekonomik etkililikten çok ekolojik devamlılığı esas alan küresel bir görüş ve doğanın içinde barındığı değerlerin farkında olmak (Kilbourne, 1998).

Polonsky'e (1995) göre, yeşil pazarlama, insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için geliştirilen bir takım değiş tokuş faaliyetlerinin, bu istek ve ihtiyaçları giderirken doğal çevreye en az zarar verecek şekilde yapılmasını sağlayan pazarlama türüdür. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre, yeşil pazarlama, “kirlilik, enerji tüketimi ve enerji dışı kaynakların tüketimiyle ilgili pazarlama faaliyetlerinin negatif ve pozitif yönlerini içeren bir kavram olarak tanımlanmıştır.

Yeşil pazarlama, pazarlama bilim adamları tarafından farklı terimlerle ifade edilmektedir. Yeşil pazarlama; sosyal pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşilci pazarlama gibi değişik isimlerle de anılmaktadır (Soonthonsmai, 2001; Kotler and Armstrong, 2005; Keleş, 2007).

Yeşil pazarlama, çevre koruma prensiplerine uygun ürün üretimiyle ilgilenir. Bunun yanında pazarlamanın sosyal sorumluluğu ve sürdürülebilir gelişmesi ise tüketicinin arzu, istek ve ihtiyaçlarıyla ve ürünlerin çevre koruma prensiplerine uygunluğu ile ilgilenir. Yeşil pazarlama çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır. Ürünlere ihtiyaç olup olmadığı ile pek ilgilenmez (Uydacı, 2002).

Ürünlerle ilgili olarak firmaların izlemesi gereken yeşil stratejiler bazı süreçlerde izlenmelidir (Leblebici Kacur, 2008).

- ✓ Onarma: Ürünün ömrünü bazı parçalarını onararak uzatmak,
- ✓ Tamir ederek yenilemek: Ürünün ömrünü önemli revizyonlardan geçirerek uzatmak,
- ✓ Yeniden üretmek: Eski ürünleri temel alan yeni ürünler üretmek,
- ✓ Yeniden kullanmak: Ürünü yeniden kullanılabilir şekilde dizayn etmek,
- ✓ Geri dönüşüm: Ürünleri yeniden işleyerek veya hammaddelere dönüştürerek aynı üründe veya başka ürünlerde tekrar kullanmak,
- ✓ Azaltmak: Daha az hammadde kullanan veya daha az zararlı atık üreten bir ürün rakip ürünlere göre daha avantajlıdır.

Yeşil strateji süreçleri Kalite yönetim sistemleri açısından da değerlendirilebilir. Yeşil pazar ve yeşil ürün, Çevre yönetim sistemi standardının anlayışı sayesinde, üretim faktörlerinden olan toprağın (doğal kaynaklar) gelecek kuşaklara ulaşmasını sağlayacak temel araç ve kavramlara sahip olmaktadır.

ISO 14001'e göre yeşil ürünlerle çevre sağlığı ve yönetimi arasında ilişki bulunmaktadır. Temel tanımlar açısından bakıldığında yeşil pazarlamanın çevreye olan etkilerinin pozitif olması beklenmektedir. Çevre: Bir kuruluşun faaliyetlerini içinde yürüttüğü, hava, su, toprak, tabii kaynaklar, bitki topluluğu (flora) hayvan topluluğu (fauna), insanlar ve bunlar arasındaki ilişkileri içinde alan ortamdır. Bu tanımdan hareketle yeşil pazarlama hem flora hem de faunanın korunmasına yardımcı olacak temel stratejilerden biri olmaktadır. Çevre Yönetim standardının ruhunu aksettiren üç önemli kavram bulunmaktadır: Çevre boyutu, çevre etkisi ve kirlenmenin önlenmesi hiyerarşisi yeşil pazarlama düşüncesine katkıda bulunacak temel unsurlar içermektedir. Çevre Boyutu, kuruluşun, faaliyetlerinin, ürünlerinin veya hizmetlerinin çevre ile etkileşime giren unsurlarıdır. Çevre Etkisi ise, çevrede, kısmen veya tamamen kuruluşun faaliyet, ürün ve hizmetleri dolayısıyla ortaya çıkan, olumlu veya olumsuz her türlü değişikliktir (TS EN ISO 14001: 2005). Çevre etkileri genel itibari ile negatif olmaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında yeşil pazarlama ve yeşil ürün firmanın çevre ile etkileşime giren unsurlarının çevreye vermiş olduğu olumsuz değişiklikleri azaltmaktadır. Yeşil pazarlamayı çevre yönetim standardı ışığında yorumlayan firmalar, üretim sürecinde zararı ve kirliliği kirlenmenin önlenmesi hiyerarşisi bağlamında kurgulamalıdır. Öncelik önlemeye verilmelidir.

Kirlenmenin önlenmesi, kirlenmeyi önlemek, azaltmak veya kontrol altında tutmak amacıyla yeniden devreye sokmayı, başka işleme tabi tutmayı, işlemde değişiklik yapmayı, kontrol mekanizmalarını, kaynakların etkin kullanımını, malzeme ikamesini içine alabilen her türlü işlem ve uygulamaya başvurulması, malzeme veya ürün kullanılmasıdır (TS EN ISO 14001: 2005).

Birleşmiş Milletler Çevre Programının (United Nations Environment Program; UNEP) yaptığı projeksiyona göre, 2011-2050 yılları arasında dünyada yeşil ekonominin 10 büyük sektördeki¹ toplam hacmi her yıl 1.3 trilyon dolar artacaktır. 2011 yılında dünyada yeşil ekonominin ve yeşil pazarın mali büyüklüğü, 3.4 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir (UNEP, 2011).

İngiltere'deki ilk 50 işletmenin CEO'larının %78'i işletmelerinin mevcut etkinlikleri için yeşil konuların oldukça önemli olduğunu; %82'si ise bu konuların gelecekte daha fazla önem kazanacağını düşünmektedir (Peattie and Ring, 1993). İşletmenin yeşil bir işletme olmaya doğru yol alması, çevreye verdiği zararı en az indirmesine yardımcı olmaktadır, aynı zamanda da önemli bir rekabet üstünlüğü yaratmaktadır. Günümüzde yeşil pazarlamanın önemini ve değerini kavrayan işletmeler, bünyelerinde gerçekleştirdikleri değişik bütünleştirmelerle, eski ürünleri üzerinde değişiklik yaparak ya da pazara tamamıyla yeni yeşil bir ürün sürerek yeşil pazarda ayakta kalmaya ve karlılıklarını artırmaya çalışmaktadırlar.

¹ On büyük sektör: Tarım, İnşaat, Enerji Arzi, Balıkçılık, Ormancılık, Sanayi, Turizm, Ulaşım, Atık ve Temiz Su Tedariki Sektörü.

Düzce Üniversitesi merkez kampüsünde yer alan lisans ve ön lisans öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışma ile Düzce Üniversitesi merkez kampus öğrencilerinin yeşil pazarlama algısının ne olduğu ve yeşil satın alma davranışının nasıl algılandığının tespiti amaçlanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Materyal

Araştırma evrenini Düzce Üniversitesi merkez kampüsünde okuyan lisans ve ön lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma döneminde merkez kampüste 1138 kız, 1386 erkek olmak üzere toplam okuyan 2524 öğrenci yer almaktadır. Merkez kampüste yer alan ve çalışma evrenini oluşturan öğrencilerin 2011-2012 Eğitim Öğretim yılı 2 Ocak 2012 tarihinde fakültelere göre dağılımı Çizelge 1’de verilmiştir (Anonim, 2012).

Çizelge 1. Fakültelere göre öğrenci sayıları

Fakülte / Yüksekokul / Enstitü	Kız	Erkek	Toplam
Orman Fakültesi	245	413	658
Teknik Eğitim Fakültesi	83	434	517
Mühendislik Fakültesi	172	300	472
Sağlık Yüksekokulu	251	128	379
Fen Edebiyat Fakültesi	298	111	409
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	89	-	89
Toplam	1138	1386	2524

Çalışma kapsamında Düzce Üniversitesi merkez kampüsünde yer alan fakültelerde okuyan tüm öğrencilere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu amaçla tüm fakülte ve yüksekokul öğrencilerini istatistiksel olarak kapsayacak sayıda anket yapılmıştır. %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile ulaşılması gereken minimum öğrenci sayısı istatistiksel olarak 334 hesaplanmıştır (Dorman ve ark. 1990). Çalışma kapsamında 337 öğrenciden anketler geri alınmış ve elde edilen anketlerin istatistiksel olarak yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Değerlendirmeye alınan anketlerin fakülte ve yüksekokullara göre geri dönüş sayıları ve oranları Çizelge 2’de gösterilmiştir.

Çizelge 2. Elde edilen anketlerin fakülte ve yüksekokullara göre dağılımı

Fakülte / Yüksekokul / Enstitü	Öğrenci sayısı			Geri dönüş (%)
	Kız	Erkek	Toplam	
Orman Fakültesi	34	71	105	31
Teknik Eğitim Fakültesi	54	49	103	31
Mühendislik Fakültesi	11	34	45	13
Sağlık Yüksekokulu	8	61	69	20
Fen Edebiyat Fakültesi	2	10	12	4
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	2	1	3	1
Toplam	111	226	337	100

Yöntem

Çalışmada çıkarımsal istatistiksel analiz yapılabilmesi için anket formundan yararlanılmıştır. Değerlendirme aşamasında kullanılacak anket formu hazırlanırken konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır (Keleş, 2007; Aslan, 2007; Üstünay, 2008; Leblebici Kacur, 2008; Tirkeş, 2008; Ayyıldız ve Genç, 2008; Küçük, 2009; Yılmaz, 2009; Türk ve Gök, 2010).

Hazırlanan anket formu 20 farklı soru toplam 31 yargıdan oluşturulmuştur. Çalışma esnasında kullanılacak anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci, giriş bölümünde katılımcıların bazı demografik özelliklerinin analizi yapılmaktadır. Anketin ikinci kısmında katılımcıların “Yeşil Pazarlama” kavramı hakkında neler bildikleri sorgulanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde katılımcılardan yeşil satın alma davranışı ile ilgili olarak verilen yargıları derecelendirmeleri istenmiştir. Ayrıca anketin son kısmına katılımcıların ilave etmek istedikleri görüşlerinin yer alacağı bir soru ve gerekli alan bırakılmıştır.

Kullanılan anket formu içerisinde yer alan sorularda katılımcılara kapalı uçlu ve açık uçlu soruların yanında likert tarzı sorular da sorulmuştur.

Elde edilen anket formları daha sonra SPSS (2003) paket programında değerlendirilmek üzere kodlanmış ve bilgisayar ortamında bir veri tabanı oluşturulmuştur. Oluşturulan bu veri tabanı ile istatistiksel değerlendirmeler yapıp elde edilen bulgular üzerinden sonuçlar ve önerilerde bulunulmuştur.

Bulgular

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi değişken azaltmada en etkili yöntemlerden biridir. Değişkenler arasında var olan doğrusal bağıntıların gücüne dayanarak, benzer değişkenleri daha küçük değişken setleri (faktör) olarak gruplar. Temel bileşenler analizi her faktörün tüm veri matrisinde rotasyonu ile hangi değişkene daha güçlü doğrusal bağıntıda olduğunu saptar. Bu yöntemle faktörü oluşturan değişkenlerin de dengeli dağılımı sağlanmış olur (Hayran ve Özdemir, 1995; Akgül, 2005).

Bu araştırmada açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Kullanılan anket formunun faktör modeline uygun olup olmadığı konusunda karar verebilmek için, önce değişkenler arası korelasyon matrisi elde edilmiş ve Keiser Meyer Olkin'in (KMO) örnekleme yeterliliği ölçüsüne bakılmıştır. KMO'nun örnekleme yeterliliği ölçüsü = 0,816 ve Bartlett'in küresellik testi = 973,590; serbestlik derecesi $df = 45$ ($p = 0,00001$) bulunmuştur. Gözlenen korelasyon katsayılarının kısmi korelasyon katsayıları ile kıyaslanmasında kullanılan bir indeks olan KMO ölçüsü 0,5 ve altına düştüğünde değişkenlere faktör analizi uygulanması önerilmemektedir. Elde edilen bu sonuçlar veri grubunun faktör analizine uygun olduğunu ve geçerlilik açısından bir sorun teşkil etmediğini göstermektedir.

Çalışmada ayrıca örneklem büyüklüğünün analize uygun olup olmadığı da araştırılmıştır. Bu aşamada örneklem büyüklüğü faktör analizi için önemlidir. Olgu sayısı değişken sayısından fazla olmalıdır. Genel olarak 100-200 arası birey analiz için yeterlidir. Çalışmada 337 bireye ulaşılması bu şartı da sağlamaktadır.

Çalışmada çıkarımsal istatistik bazında verilere güvenilirlik analizi de uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0.814 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç dikkate alındığında, ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Zira alfanın 0.40'dan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0.40-0.60 arası düşük güvenilirlikte olduğunu, 0.60-0.80 arası güvenilir olduğunu, 0.80-1.0 arası ise yüksek güvenilirliğe karşılık geldiğini göstermektedir (Özdamar, 2002).

Demografik Değerlendirmeler

Çalışma kapsamında ulaşılan 337 öğrencinin %67,1'i (226) erkek, %32,9'u (111) kadındır. Katılımcı öğrencilerin yaşları 17 ile 28 arasında değişmektedir. Öğrencilerin yaş ortalaması 20,96 olarak hesaplanmıştır. Erkek öğrencilerin yaş ortalaması 20,34 tespit edilirken, kadınların yaş ortalaması 22,21 olarak tespit edilmiştir.

Katılımcı öğrencilerin %73,3'ünün fen bilimleri alanında (247), %15,4'ünün sosyal bilimler alanında (52) ve %11,3'ünün de sağlık bilimleri alanında (38) eğitim öğretim gördükleri belirlenmiştir. Katılımcı öğrencilerin 6 farklı fakülte/yüksekokuldan 20 farklı bölümde okudukları tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında çalışmaya katılan katılımcıların okudukları sınıf düzeyleri incelenmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 3'de verilmiştir.

Çizelge 3. Katılımcıların kayıtlı oldukları sınıf

Katılımcının sınıfı	Sayı	Yüzde
Hazırlık sınıfı	29	8,6
1. sınıf	85	25,3
2. sınıf	64	19,1
3. sınıf	86	25,6
4. sınıf	67	19,9
5 ve yukarı sınıflar	5	1,5

Çalışmaya katılan öğrencilerin anne ve babalarının eğitim düzeyleri ayrı ayrı sorgulanmış ve elde edilen bulgular Çizelge 4'de gösterilmiştir.

Çizelge 4. Anne-baba eğitim seviyesi

Eğitim düzeyi	Anne		Baba	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Okur yazar değil	14	4,2	1	0,3
İlkokul mezunu	154	45,7	90	26,7
Ortaokul mezunu	59	17,5	66	19,6
Lise mezunu	81	24	97	28,8
Önlisans mezunu	5	1,5	22	6,5
Lisans mezunu	20	5,9	50	14,8
Yüksek lisans mezunu	3	0,9	7	2,1
Doktora mezunu	1	0,3	4	1,2

Çalışmaya katılan öğrencilerin anne-babalarının eğitim seviyeleri incelendiğinde öğrencilerin babalarının eğitim seviyelerinin annelerinin eğitim seviyesinden daha yüksek olduğu söylenilebilir.

Katılımcı öğrencilerin üniversite eğitimi dışındaki zamanlarda yaşadıkları yerler incelendiğinde %48,1'inin (162) il merkezinde, %36,5'inin (123) ilçe merkezinde, %9,8'inin (33) köyde ve %5,6'sının da (19) kasabada yaşadıkları belirlenmiştir.

Katılımcı öğrencilerin ortalama aile gelirleri ve öğrencilerin ortalama aylık giderlerine ait bulgular Çizelge 5'de gösterilmiştir.

Katılımcı öğrencilerin %48,4'ünün ailelerinin ortalama aylık geliri 1500 TL veya daha düşük düzeydedir. Ortalama aile geliri 2501 TL ve daha fazla olan öğrencilerin oranı %11,6'dır. Öğrencilerin %69,7'sinin ortalama aylık giderleri 500 TL'den daha azdır.

Çizelge 5. Ailelerin ortalama aylık gelirleri ve öğrencilerin ortalama aylık giderleri

Aile Gelir miktarı	Aile ortalama aylık gelir		Öğrenci Gider miktarı	Öğrenci ortalama aylık gider	
	Sayı	%		Sayı	%
500 TL'den az	12	3,6	250 TL'den az	26	7,7
501-1000 TL	87	25,7	251-350 TL	91	27
1001-1500 TL	64	19	351-500 TL	118	35
1501-2000 TL	70	20,8	501 TL'den fazla	102	30,3
2011-2500 TL	65	19,3			
2501 TL'den fazla	39	11,6			

Yeşil Pazarlama Kavramı Algısının Değerlendirilmesi

Katılımcı öğrencilere alışveriş yaparken dikkat ettikleri kalite, işlevsellik, fiyat, çevreye etki ve marka hususlarını önem derecesine göre 1'den 5'e doğru, en önemli olana 1, en önemsiz olana 5 vererek ve her rakamı bir defa kullanarak sıralamaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlar Çizelge 6'da gösterilmiştir.

Çizelge 6. Öğrencilerin alışveriş yaparken dikkat ettiği hususlar

Yargılar	Ortalama
Kalite	1,99
Fiyat	2,41
İşlevsellik-kullanılabilirlik	2,80
Marka	3,63
Çevreye etki	4,14

Katılımcı öğrencilere göre alışveriş yaparken en çok dikkat edilen husus alacakları ürünün kaliteli olması gerektiğidir. Kalite kavramından sonra öğrenciler fiyat konusuna önem verirlerken, öğrencilerin en az önem verdikleri kavram satın almayı düşündükleri ürünün çevreye etkisinin ne olduğunu önemsememeleridir. Katılımcıların "cinsiyeti" ile öğrencilerin alışveriş yaparken dikkat ettiği "işlevsellik-kullanılabilirlik" ve "marka" yargıları arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Cinsiyet açısından bayanlar "işlevsellik-kullanılabilirlik" yargısına erkeklere göre daha az önem verirlerken, "marka" yargısına daha fazla önem vermektedirler. Keleş (2007) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin alışverişte dikkat ettiği faktörlerin başında "kalite" kavramının olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin alışveriş yaparken dikkat ettiği hususlar içerisinde yer alan "kalite" yargısı ile "öğrencilerin okuduğu bilim alanı" ve "ortalama aylık gelir düzeyleri" arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Fen bilimleri alanında okuyan öğrenciler kaliteye, sosyal bilimler ve sağlık bilimlerinde okuyanlara göre daha az önem vermektedirler. Ailelerin ortalama aylık gelirleri arttıkça kaliteye verilen önem derecesinde de artış meydana gelmektedir.

Öğrencilerin alışveriş yaparken dikkat ettiği hususlar içerisinde yer alan "fiyat" yargısı ile "ortalama aylık gelir" ve "ortalama aylık gider" yargıları arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ailelerinin ortalama aylık geliri 1501 TL'den daha az olan öğrenciler ortalama aylık gelirleri 1501 TL'den daha yüksek olanlara göre alışveriş yaparken fiyat kavramına daha fazla önem vermektedirler. Öğrencilerin ortalama aylık giderleri arttıkça harcamaları sırasında ürüne ödenen fiyatın önem düzeyi azalmaktadır. Küçük tarafından (2009) Türkiye'deki beyaz eşya

üreticileri üzerinde yapılan çalışmada tüketicinin çevre sorunlarına karşı duyarlı yaklaşımı nedeniyle, işletmelerin de aynı duyarlılıkla etkinliklerini devam ettirmeleri gerektiği belirlenmiştir. Bunun sonucu olarak da işletmelerin, yeşil pazarlama etkinliklerini ticari etkinliklerinde en temel odak noktası haline getirdikleri belirlenmiştir.

Öğrencilerin alışveriş yaparken dikkat ettiği hususlar içerisinde yer alan “işlevsellik-kullanılabilirlik” yargısı ile “öğrencilerin okuduğu fakülte” yargısı arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Teknik eğitim fakültesi ve mühendislik fakültesinde okuyan öğrenciler diğer fakültelerde okuyan öğrencilere göre alışveriş yaparken alacakları ürünün işlevsellik-kullanılabilirlik özelliğine daha az önem vermektedirler.

Öğrencilerin alışveriş yaparken dikkat ettiği hususlar içerisinde yer alan “marka” yargısı ile “sınıf düzeyi”, “bilim alanı”, “anne eğitim düzeyi”, “baba eğitim düzeyi”, “ortalama aylık gelir düzeyi” ve “ortalama aylık gider” yargıları arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Öğrencilerin sınıf düzeylerinin artmasıyla markaya verilen önemin azaldığı tespit edilmiştir. Fen bilimleri alanında okuyan öğrenciler diğer bilim alanlarında okuyanlara göre markaya daha fazla önem vermektedirler. Annenin eğitim düzeyi arttıkça markaya verilen önem düzeyinde artış meydana gelmektedir. Babanın eğitim düzeyine göre de eğitim düzeyi arttıkça markaya verilen önem düzeyinde artış olduğu belirlenmiştir. Ailelerin ortalama aylık gelirlerine göre 1501 TL’den daha az gelir elde eden ailelerin çocuklarının markaya daha az önem verdikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin ortalama aylık giderleri arttıkça markaya verilen önemde de artış meydana gelmektedir.

Öğrencilerin alışveriş yaparken dikkat ettiği hususlar içerisinde yer alan “çevreye etki” yargısı ile “öğrencilerin ortalama aylık giderleri” yargısı arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Öğrencilerin ortalama aylık giderleri 251-350 TL arasında olanlar diğer harcama gruplarına göre alışveriş yaparken çevreye etki faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Satın almayı düşündükleri ürünün çevreye etkisini çok fazla önemsemediğini belirten katılımcıların %89,3’ü çevre dostu ürün kavramını duyduklarını/bildiklerini belirtmişlerdir. Keleş (2007) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların üçte ikisinin doğa ile dost ürünlerin çevreyi koruyacağına inandıkları belirlenmiştir.

DÜ merkez kampüsünde okuyan öğrencilere göre sağlıklı gıda ürünü dendiğinde %45,4 oranında “Doğal gıda ürünü”, %44,5 oranında “Organik gıda ürünü” %7,4 oranında “Ekolojik gıda ürünü” ve %2,7 oranında da “Bio-gıda ürünü” anlaşılmaktadır.

6 farklı fakülte/yüksekokulda okuyan katılımcıların lisans/ön lisans düzeyinde seçmeli ya da zorunlu olarak çevre ile ilgili teorik ders alıp almadıkları incelendiğinde katılımcıların %80,4’ünün çevre ile ilgili herhangi bir teorik ders almadığı belirlenmiştir.

Katılımcı öğrencilerin ailelerinden ya da referans aldıkları yakın çevresinden herhangi birisinin çevre ile ilgili herhangi bir sivil toplum kuruluşuna/örgütüne üyeliğinin %96,4 oranında olmadığı tespit edilmiştir. Ancak, katılımcı öğrencilerin mezun olduktan sonra %31,5 oranında çevre ile ilgili olarak herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olmayı planladıkları belirlenmiştir. Katılımcı öğrencilerin %89,6’sının çevre dostu ürün satın aldıkları tespit edilirken, %10,4 oranında bir katılımcının çevre dostu ürün satın almadıkları belirlenmiştir.

Yeşil Satın Alma Davranışı İle İlgili Düşüncelerin Değerlendirilmesi

Katılımcı öğrencilerin yeşil satın alma davranışı ile ilgili olarak kendilerine verilen 10 yargıyı satın alma davranışına bağlı olarak değerlendirmeleri istenmiş ve elde edilen sonuçlar Çizelge 7’de gösterilmiştir.

Çizelge 7. Öğrencilerin yeşil satın alma davranışı ile ilgili düşünceleri (1 Her zaman; 2 Çoğu zaman; 3 Bazen; 4 Nadiren; 5 Hiçbir zaman)

Yeşil satın alma davranışı ile ilgili yargılar	Ortalama
İki eşit ürün arasında seçim yapılması gerektiğinde, insanlara ve çevreye en az zarar vereni satın alma	1,74
Kullanım sonrası ürünlerin kapları/kutuları/ambalajlarının (yoğurt-yağ kutuları, kola şişeleri, gibi) başka amaçlar için kullanılması	2,14
Daha az kirlenmeye neden olan ürünlerin tercih edilmesi	2,25
Çevreye karşı sorumsuzca davranan firmaların ürünlerini satın alırken dikkat edilmesi	2,34
Satın alınan ürünün üreticisinin çevre dostu olup olmamasına önem verilmesi	2,37
Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunmaya inanma	2,39
Bir ürünü satın almadan önce çevreye vereceği sonuçlarla ilgilenme	2,58
Aile bireylerini, arkadaşlarını çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışma	2,71
Çevre dostu yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere alternatiflerine göre daha fazla fiyat ödeme	3,05
Geri dönüşümlü ürünleri pahalı olsalar da satın alma	3,12

Katılımcı öğrenciler, yeşil satın alma davranışı ile ilgili olarak “İki eşit ürün arasında seçim yapılması gerektiğinde, insanlara ve çevreye en az zarar vereni satın alma” konusuna en fazla önem vermektedirler. Katılımcı öğrenciler insana ve çevreye en az zarar veren ürünü tercih etmenin yanında satın aldıkları ürünlerin kaplarını kutularını ve ambalajlarını da yüksek oranda değerlendirmek istediklerini belirtmişlerdir. Yılmaz (2009) tarafından Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada da iki eşit ürün arasında seçim yapılması gerektiğinde, insanlara ve çevreye en az zarar veren ürünün satın alınması davranışı yüksek oranda kabul edilmektedir.

Katılımcı öğrenciler yeşil satın alma davranışında çevreye ve insan sağlığına zarar veren ürünleri çok tercih etmeyeceklerini söylemelerine rağmen bu tür ürünlere fazla ücret ödemeyi veya satın almayı da düşük oranda tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Yılmaz’ın (2009) yaptığı çalışmada da “Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.” ifadesinin likert ölçeğine göre frekans dağılımı katılıyorum (%42.2), tamamen katılıyorum (%31.4) olmak üzere yüksek oranda (%73.6) katılma şeklinde tercih edildiği görülmektedir. Aslan (2007) tarafından Kafkas Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan çalışmanın genel sonuçlarında öğrencilerin yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde çevreye duyarlı ürün satın alma düşüncesini benimsedikleri belirtilmiştir.

“İki eşit ürün arasında seçim yapılması gerektiğinde, insanlara ve çevreye en az zarar vereni satın alma” yargısı ile öğrencilerin alışveriş yaparken dikkat ettiği hususlar arasında yer alan “marka” ve “çevreyle ilgili zorunlu/seçmeli teorik ders alıp almama” değişkenleri arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Satın alma faaliyetinde markaya daha fazla önem veren öğrenciler, iki eşit ürün arasında seçim yapmaları gerektiğinde çevreye daha az zarar verecek ürünü daha çok tercih etmektedirler. Katılımcı öğrencilerden çevreyle ilgili zorunlu/seçmeli teorik ders almayanlar daha yüksek oranda çevreye daha az zarar verecek ürünü satın almayı tercih etmektedirler. Özhan (2009) tarafından iletişim boyutuyla yeşil pazarlama konusunda yapılan çalışmada da artık daha bilinçli hareket eden tüketicilerin, işletmelerden de bu bilinci ve beraberinde çevreye duyarlı ve üretim süreçlerinde çevreye zarar vermeyecek yöntemleri benimsemelerini beklemektedirler. Aslan (2007) tarafından yapılan çalışmada da öğrencilerin

insanlara ve çevreye daha az zarar verecek ürünü tercih etme isteklerinin yüksek bulunduğu dile getirilmiştir.

“Kullanım sonrası ürünlerin kapları/kutuları/ambalajlarının (yoğurt-yağ kutuları, kola şişeleri, gibi) başka amaçlar için kullanılması” yargısı ile “ortalama gelir düzeyi” arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Gelir düzeyi 500 TL’den daha az olanlar kullanım sonrası ürünlerin kapları/kutuları/ambalajlarını başka amaçlar için daha yüksek oranda kullanırlarken, 501-1000 TL arasında gelire sahip olanlar da bu kapları en az düzeyde kullandıklarını belirtmişlerdir.

Yeşil satın alma faaliyetinde “Daha az kirlenmeye neden olan ürünlerin tercih edilmesi” yargısı ile “cinsiyet”, öğrencilerin alışveriş yaparken dikkat ettiği hususlar arasında yer alan “fiyat” ve “çevreyle ilgili zorunlu/seçmeli teorik ders alıp almama” değişkenleri arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yeşil satın alma faaliyetinde bayanlar, erkeklere göre daha az kirlenmeye neden olan ürünleri daha fazla oranda tercih etmektedirler. Satın alınan ürüne verilen fiyat azaldıkça daha az kirlenmeye neden olan ürünlerin satın alınması da azalmaktadır. Çevreyle ilgili zorunlu/seçmeli teorik ders almayanlar alanlara göre yeşil satın alma faaliyetinde daha az kirlenmeye neden olan ürünleri daha fazla oranda satın almaktadırlar.

“Çevreye karşı sorumsuzca davranan firmaların ürünlerini satın alırken dikkat edilmesi” yargısı ile “cinsiyet” ve öğrencilerin alışveriş yaparken dikkat ettiği hususlar arasında yer alan “kalite” değişkenleri arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Cinsiyet açısından bayanların erkeklere göre çevreye karşı sorumsuzca davranan firmaların ürünlerini daha az satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin alışveriş yaparken dikkat ettikleri hususlar içerisinde kaliteye önem verenler, önem vermeyenlere göre çevreye karşı sorumsuzca davranan firmaların ürünlerini satın alırken daha fazla dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Aslan’da (2007) yaptığı çalışmada öğrencilerin çevreye zarar veren ürünleri satın alma ve kullanma bilincini taşıdıklarını belirtmiştir.

“Çevre dostu yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere alternatiflerine göre daha fazla fiyat ödeme” ve “Geri dönüşümlü ürünleri pahalı olsalar da satın alma” yargıları ile öğrencilerin okuduğu “bilim alanları” arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Fen bilimleri alanında okuyan öğrenciler her iki yargıya da diğer bilim alanlarına göre daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir. Sosyal bilimlerde okuyan öğrenciler çevre dostu yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere alternatiflerine göre daha fazla fiyat ödememeyi daha yüksek oranda tercih etmektedirler. Yılmaz tarafından (2009) Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada da sosyal bilimlerde okuyan öğrencilerin diğer bölüm öğrencilerine göre çevre dostu yollardan üretilen ürünleri daha yüksek oranda tercih ettikleri belirlenmiştir.

Öğrencilerin okuduğu “sınıf düzeyi”, “yaş” ve “ortalama aylık gelir düzeyi” değişkenleri ile “Bir ürünü satın almadan önce çevreye vereceği sonuçlarla ilgilenme” yargısı arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Öğrencilerin okuduğu sınıf düzeyleri, yaşları ve gelir seviyeleri arttıkça bir ürün satın almadan önce çevreye vereceği sonuçlara verilen önem de artmaktadır.

“Aile bireylerini, arkadaşlarını çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışma” yargısı ile “çevreyle ilgili zorunlu/seçmeli teorik ders alıp almama” değişkeni arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Çevreyle ilgili zorunlu/seçmeli teorik ders alan öğrenciler almayanlara göre aile bireylerini ve arkadaşlarını çevreye zarar verecek ürünleri satın almamaları konusunda daha fazla uyarmaktadırlar.

Sonuçlar ve Öneriler

Bu çalışmada, Düzce Üniversitesi merkez kampüsünde yer alan öğrencilerin çevre duyarlılığı, çevreye dost ürün duyarlılığı, yeşil ürünlere yönelik tutumları ve maliyet artışına katlanma isteği konusundaki tutumları belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin sağlıklı gıda ürünü tanımları, çevre ile sorunlu/seçmeli ders alıp almadıkları, çevre dostu ürün satın alma tecrübeleri analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda yeşil pazarlama algısı ve yeşil satın alma davranışı konusunda tespit edilen sonuçlar;

- ✓ Katılımcı öğrencilere göre alışveriş yaparken en çok dikkat edilen husus alacakları ürünün kaliteli olması gerektiğidir. Kalite kavramından sonra sırasıyla öğrenciler fiyat, işlevsellik, marka konusuna önem verirlerken, öğrencilerin en az önem verdikleri kavram, satın almayı düşündükleri ürünün çevreye etkisinin ne olduğunu önemsememeleridir. Fen bilimleri alanında okuyan öğrenciler kaliteye, sosyal bilimler ve sağlık bilimlerinde okuyanlara göre daha az önem vermektedirler. Ailelerin ortalama aylık gelirleri arttıkça kaliteye verilen önem derecesinde de artış meydana gelmektedir.
- ✓ 251-350 TL gidere sahip olan % 27'lik bir orandaki öğrenci grubu, diğer harcama gruplarına göre alışveriş yaparken çevreye etki faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Öğrencilerin alışveriş yaparken dikkat ettiği hususlar içerisinde yer alan “çevreye etki” yargısı ile “öğrencilerin ortalama aylık giderleri” yargısı arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.
- ✓ Katılımcı öğrencilerin %89,6'sının çevre dostu ürün satın aldıkları tespit edilirken, %10,4 oranında bir katılımcının çevre dostu ürün satın almadıkları belirlenmiştir. Ancak, katılımcı öğrencilerin mezun olduktan sonra %31,5 oranında çevre ile ilgili olarak herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olmayı planladıkları belirlenmiştir. Keleş (2007) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin, yeşil (çevre dostu) ürün satın alarak, bu ürünlerin piyasada varlığını güçlendireceğini, daha çok işletmenin bu ürünleri üretmesine sebep olacağını belirtmiştir.
- ✓ Yeşil satın alma davranışı açısından öğrencilerin kendilerine mali külfet getirmeyen davranış ve tutumlara sahip oldukları ve çevre dostu yoldan üretilen ürünlere alternatiflerine göre daha fazla fiyat ödemeye istekli olmadıkları belirlenmiştir. Katılımcı öğrenciler, yeşil satın alma davranışı ile ilgili olarak “İki eşit ürün arasında seçim yapılması gerektiğinde, insanlara ve çevreye en az zarar vereni satın alma” konusuna en fazla önem vermektedirler. Katılımcı öğrenciler insana ve çevreye en az zarar veren ürünü tercih etmenin yanında satın aldıkları ürünlerin kaplarını, kutularını ve ambalajlarını da yüksek oranda değerlendirmek istediklerini belirtmişlerdir.
- ✓ Cinsiyet açısından bayanların erkeklere göre çevreye karşı sorumsuzca davranan firmaların ürünlerini daha az satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Yeşil satın alma faaliyetinde bayanlar, erkeklere göre daha az kirlenmeye neden olan ürünleri daha fazla oranda tercih etmektedirler.
- ✓ Öğrencilerin okuduğu sınıf düzeyleri, yaşları ve gelir seviyeleri arttıkça bir ürün satın almadan önce çevreye vereceği sonuçlara verilen önem de artmaktadır. Çevreyle ilgili zorunlu/seçmeli teorik ders alan öğrenciler almayanlara göre aile bireylerini ve arkadaşlarını çevreye zarar verecek ürünleri satın almamaları konusunda daha fazla uyarmaktadırlar.

Öğrencilerin alışveriş yaparken dikkat ettiği hususlar içinde en son sırada olan çevreye etkisi sınırlı olan ürünü tercih etme tutumunun diğer unsurlara göre geride durmasının birkaç sebebi olduğu düşünülmektedir: Öğrenci harçlıklarının temel ihtiyaçları karşılama düzeyinin altında kalmasından dolayı fiyatı ucuz olan ürün ve hizmetler öğrenciler, tarafından daha çok

tercih edilmektedir. Ayrıca öğrencilerin üzerine titreyeceği ve sağlıklı beslenmesi için endişeye kapılacağı herhangi ebeveynlik tecrübesi ve baskısı yoktur.

Son söz bağlamında, çevreci ürünlerin, şu an için öğrenci davranışlarında satın alma düşüncesinde yeşil ürün ve hizmet lehine neden olacak kadar etkin olmadığı söylenebilir. Öğrencilere verilen burs ve harç yardımları arttırılması sayesinde elde edilecek ilave gelir şartına bağlı olarak öğrencilerin ürün satın alma davranışı çevreye duyarlı ve en az zarar veren ürünler lehine döndürülebilir.

Kaynaklar

- Akgül, A 2005. Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri; SPSS Uygulamaları, Yüksek Öğretim Kurulu Matbaası, 3. Baskı, Ankara.
- Anonim, 2012. Düzce Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı 02 Ocak 2012 tarihli kayıtları.
- Ar, A A ve Tokol, T 2010. Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.9 S.31, 148-168, ISSN:1304-0278
- Aslan, F 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, 85s. Kars.
- Ayyıldız, H ve Genç, K Y 2008. Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 2, s. 505-527.
- Büyüköztürk, Ş 2002. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum, Pegema Yayıncılık, Ankara.
- Dorman, J S, LaPorte, R E, Stone, R A and Trucco, M 1990. Worldwide Differences in the Incidence of Type I Diabetes are Associated with Amino Acid Variation at Position 57 of the HLA-DQ Beta Chain, Proc Natl Acad Sci. USA 87
- Hayran, M ve Özdemir, O 1995. Bilgisayar, İstatistik ve Tıp, Hekimler Yayın Birliği Medikal Araştırma Grubu, Medikomat Basım Yayın. Ankara.
- Howard, E A and Tinsley, T D 1987. Uses of Factor Analysis in Counseling Psychology Research, Journal of Counseling Psychology, 34, 414-424.
- Keleş, C 2007. Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 122 s. Adana.
- Kilbourne, W E 1998. Green Marketing: A Theoretical Perspective, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14: 641-655.
- Kotler, P and Armstrong, G 2005. Principles of Marketing, 11. Edition, New Jersey: Prentice-Hall, s.137.
- Küçük, E 2009. Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 129 s. İstanbul.
- Leblebici Kacur, L 2008. Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, 330 s. Kayseri.
- North, K 1992. *Environmental Business Management: An Introduction*. Geneva, İsviçre: Geneva International Labour Office. DOI: 9221072894
- Özdamar, K 2002. Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, 661-667, Eskişehir.

- Özhan, P 2009. İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı ve Bir Kampanya Analizi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hakla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 138 s. İstanbul.
- Peattie, K 2001. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, Vol:2, s:129-146.
- Peattie, K and Ring, T 1993. Greener Strategies: The Role of The Strategic Planner, *Greener Management International*, Vol.3, pp.51-64.
- Polonsky, M J 1995. A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol: 10, No: 3.
- Sharma, S 1996. *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley&Sons Inc., 685s., New York.
- Soonthonsmai, V 2001. Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of The Theory of Reasoned Action, PhD Thesis, The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- SPSS Institute Inc., 2003. *SPSS Base 12.0 User's Guide*, 703 p.
- Tirkeş, Ç 2008. Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- TS EN ISO 14001, 2005. Çevre Yönetim Sistemleri – Şartlar Ve Kullanım Kılavuzu
- Türk, M ve Gök, A 2010. Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar-2010 C.9 S.32, s. 199-220.
- UNEP, 2011. *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*, www.unep.org/greeneconomy 24.04.2014 tarihli erişim.
- Uydacı, M 2002. Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, Türkmen Kiabevi, İstanbul.
- Üstünay, M 2008. İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 279. Edirne.
- Yılmaz, S 2009. Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.