

YEŞİL ÜRÜN GRUPLARI ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ FARKINDALIĞI

Gözde GÜSAN, Arş. Gör.¹
Emine AKTAŞ²
Özge GÜVENDİK³

ÖZET

Artan sanayileşme ile birlikte üretim ve tüketim miktarlarının artması, kaynakların ve çıktılarının bilinçsiz bir şekilde kullanılması doğal çevrenin zarar görmesine sebep olmaktadır. İnsanoğlu ve doğa her zaman birlikte ele alındığı için yaşanan bu olumsuzluklar neticesinde doğanın geleceğine dair endişeler insanoğlunun gelecek korkularını da beraberinde getirmektedir. Devlet ve işletmeler tarafından da çevre bilinci duyarlılığı içeren yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, yeşil pazarlama kapsamında oluşan yeşil ürün grupları çerçevesinde tüketici farkındalığının ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada kalitatif araştırma yöntemi kullanılarak Marmara Üniversitesi yüksek lisans düzeyindeki öğrenciler ile odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Odak grup görüşmeleri sonucunda, yeşil ürün gruplarının tüketiciler tarafından net olarak bilinmedikleri ve şirketlerin ve devletin çevreye duyarlılık konusunda yeterince toplumu bilinçlendirmedikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün, Tüketici Farkındalığı

Jel Kodu: M0, M3

CONSUMER AWARENESS WITHIN SCOPE OF GREEN PRODUCTS

ABSTRACT

The increase in the production and consumption alongside with the growing industrialization, as well as the exploitation of the resources and output causes environmental damage. The substantiated worries about the future of the nature, arose as a result of the deterioration of the environment, has brought about a concern for the future of the humans as well, on account of the coexistence of the human beings and the nature throughout the history of the humankind. Thereby the governments institutions and private enterprises have been involved in the emergence of the concept of the green marketing, which has the elements of environmental consciousness.

The aim of this study, within the framework of groups formed under the green marketing green products is uncovering consumer awareness. In this study qualitative research methods were used and focus group interviews were made with the students of Marmara University, results show that green products are not know clearly by the consumer and that government and companies have not raised enough awareness among the society regarding the importance of said: green products.

Keywords: Green Marketing, Green Product, Consumer Awareness

Jel Code: M0, M3

¹Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Almanca İşletme Bölümü, gözde.gusan@marmara.edu.tr

²Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı, emineaktas3@gmail.com

³Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı, ozgeguvendik@gmail.com

1. GİRİŞ

Günümüzde sanayileşmenin gelişmesi ile birlikte artan üretim imkânları çevrenin zarar görmesine sebep olmuştur. Ozon tabakasının incelmeye başlaması, ormanların azalması, fosil kaynaklardaki tükenme tehlikesi gibi olumsuzluklar bireyleri, devletleri ve işletmeleri çevreye karşı daha duyarlı olma noktasında getirmiştir. Devletler; kanunlar ve uluslararası anlaşmalar yoluyla çevreyi koruma amaçlı çalışmalar yapmakta iken, işletmeler açısından da çevre faktörünün önem kazanması ile birlikte üretim, mamul veya hizmet oluşumu, bunlara bağlı olarak pazarlama stratejileri önemli ölçüde değişmiş, çevreye duyarlılığı içeren, yeni pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır (Polonsky, 1994:1-8; Hamid, 2014:xxx; Khare vd., 2013:361). İşletmelerin çevre duyarlılığının temelinde, hem tüketicilerin çevre bilincinin artması, buna bağlı olarak talep değişimleri ve işletmelerden beklentileri, hem de işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilme isteklerinin olduğu da söylenebilir. Aynı zamanda çevreci örgütlerin baskısı ve buna bağlı olarak bu örgütlerin yapmış oldukları eylemler neticesinde devletlerin oluşturmuş oldukları yasaların da işletmeler üzerinde bir baskı unsuru olduğu söylenebilir. Bu çerçevede, işletmeler tarafından doğaya dost ürün tasarımları yapılmaya başlanmış ve bu ürünler yeşil pazarlama kavramı çerçevesinde, müşterilere sunulmuştur.

Yeşil pazarlama anlayışı, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başlarında pazarlama literatürüne girmiş olsa da, ilk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği tarafından "ekolojik pazarlama" kavramı olarak ortaya çıkmıştır (Polonsky, 1994:1-2). Yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama, sosyal pazarlama gibi farklı isimlerle de kullanıldığı gibi, yeşil pazarlama kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım vardır.

Amerikan Pazarlama Derneği tanıma göre ekolojik pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi gibi fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini minimum seviyeye indirmeyi amaçlayan çevreye duyarlı bir pazarlama türüdür (Bhatia ve Jain, 2013:2; Atay ve Dilek, 2013:206). Kotler (1991'den aktaran: Atay ve Dilek, 2013:206), yeşil pazarlamayı sosyal pazarlama kavramı altında ele almıştır. Yeşil pazarlama, toplumun ve müşterilerin refahını korumakla başlayan, organizasyonların ihtiyaç ve isteklerini, aynı şekilde hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerini tanımlayarak rakip işletmelere göre daha verimli müşteri memnuniyeti sağlamayı hedefleyen bir süreci ifade etmektedir. Yeşil pazarlama Pride ve Ferrel (1993) tarafından, ürünlerin çevreye zarar vermeyecek şekilde tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasındaki işletme çabası, olarak tanımlanmıştır.

Polonsky'e göre (1995:30-31) yeşil pazarlama ya da ekolojik pazarlama, insanların ihtiyaç ve isteklerini - doğal çevreye en az olumsuz etkisi olan- karşılamak amacıyla her türlü değişimi oluşturmak ve kolaylaştırmak için tasarlanmış faaliyetlerin tümüdür. Jain ve Kaur (2004:18-31) ise yeşil pazarlamayı çevreye en az derecede zarar veren ya da çevreyi pozitif yönde etkileyen pazarlama faaliyetlerinin tümü olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak, yeşil pazarlama, çevreye karşı olan ürünlerin gelişimi ve tanıtımıdır (Clow ve Back, 2007).

Uydacı'nın (2011:130) yeşil pazarlama tanımı da şu şekildedir: *“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.”*

Belirtilen tanımlar çerçevesinde, yeşil pazarlama bazı yazarlar tüketici boyutu (Polonsky,1994; Uydacı, 2011) tarafından ele alınırken, bazı yazarlar ise ürün boyutu (Pride ve Ferrel,1993; Jain ve Kaur, 2004; Clow ve Baack,2007) tarafından ele alınmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetlerin şekillendiği ve bu ürün ve hizmetlerin çevre odaklı bir yaklaşım ile üretilmesi, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetleri yeşil pazarlama olarak tanımlanabilir.

Ürün, ambalaj, tasarım, renk, marka, satış sonrası hizmetler, satıcının imajını içeren soyut ve somut nitelikler setidir (Altunışık vd. 2016:292). Yapılan araştırmalar sonucunda bir ürünün çevreye vermiş olduğu zararın %70'inin ürün tasarım ve ürün üretim aşamalarında meydana çıktığı görülmüştür (Polonsky ve Rosenberg, 2001:23). Bu sebeple tanımının yapılması zor olan yeşil ürün, ambalaj, tasarım, marka, satış sonrası hizmetler gibi unsurların yanı sıra geri dönüşümlü içerik, su tasarrufu, enerji tasarrufu, daha az ambalaj gibi özellikler göz önünde bulundurularak, ürünün hammaddesiyle ortaya çıkış süreci ve sonrasında da çevreye minimum zarar verecek şekilde tasarlanması gerekmektedir (Mahlangu, 2014:45).

Yeşil ürün, çevre dostu ürün olarak ifade edildiği gibi çoğunlukla, atıkların geri dönüştürülmesi ya da yok edilmesi, enerji kaynaklarının kısıtlı kullanımı ile doğal çevrenin korunmasına ya da daha da büyütülmesine yardımcı olarak tanımlanmaktadır (Ottman vd., 2006). Özetle yeşil ürün geliştirme, gelecek nesiller için büyük bir öneme sahip ve kısıtlı olan kaynakların farkındalığı ve bilinçsizce tüketilmesine dikkat çekmektedir. Türk ve Gök (2011) tarafından yeşil ürün *“ yaşam sürecinin sonuna geldiğinde ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılması için geri dönüşüm süreçlerine giren ürün”* olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanıma göre ise; yeşil ürün canlılara zarar vermeyen, doğal kaynakları daha az tüketen ve geri dönüştürülebilen ürünlerdir (Günel ve Marangoz, 2004:15).

Yeşil ürün kavramını, literatürde yer alan 4S formülü ile kısaca açıklamak gerekirse; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte (tatmin - (satisfaction)), kaynağının devamlılığını sağlayan (sürdürülebilirlik - (sustainability)), çevreye ve canlılara zarar vermemesi bakımından küresel çapta kabul görmüş (sosyal kabul (social acceptibility)) ve tüketicilerin sağlığını tehlikeye sokmayan (güvenlik (safety)) çevre-dostu ürünler yeşil ürün olarak tanımlanabilir (Erbaşlar, 2007).

Yeşil ürün üreticileri için, tasarım sürecinin bir parçası olan çevresel özellikler en önemli ve zorlu bir görev haline gelmiştir. Çevresel özellikler, malzeme seçimi, paketleme tasarımı ve enerji kullanımı gibi kararları içerebilmektedir (Chen, 2001). Yeşil ürün için üretiminin tek başına yeterli olmadığı görülmektedir. Yeşil ürün politikasının kapsadığı konular, Uydacı, 2011) tarafından şu şekilde sıralanmıştır: Günümüzde var olan ve hala üretilmekte olan ürünlerin, değiştirilerek veya farklılaştırılarak geliştirilmesi sonucu çevreye zararlı bir ürünün yeşil bir ürün haline dönüştürülmesi, Yeni ürünler geliştirerek yeni pazarlar yaratılması ve Yeşil ürünler üreterek işletme imajının güçlendirilmesi. Bu konular çerçevesinde, pazarda var olan ürünlerin çoğunun ambalaj içerisinde olduğu gerçeği, birçok şirket için toplam ürünün önemli bir parçasının ürün paketleme-ambalajlama olduğunu göstermektedir. Ambalajlama çevre kirliliğinin temel kaynağı olması noktasında, yeşil pazarlama tartışmalarının odak noktasının hem ambalaj hem de ambalaj ham maddesi olduğu söylenebilir (Lampe ve Gazda, 1995). Bir diğer önemli nokta ise, ürünü tanımlayıcı, markayı tanıtıcı şekilde tasarlanan ambalaj etiketlemedir (Altunışık vd. 2016:325). Yeşil pazarlama açısından baktığımızda, ürünlerinin çevre dostu özelliklerini toplum önünde bağımsız bir örgüt ya da bir kamu tüzel kişiliği tarafından belgelemek isteyen şirketler bu amaçlarını “eko etiketleme” programları aracılığıyla gerçekleştirmektedirler (Emgin ve Türk, 2005; Yücel ve Ekmekçiler,2008:329). Ürün dağıtımını ise ürünlerin daha az yakıt harcanarak dağıtımının yapılması, müşterilerin satış noktalarına daha az zaman ve yakıt tüketeceği şekilde yerleştirilmesi açısından yeşil ürün kapsamında önemli olan bir diğer husustur.

Yeşil ürün politikaları çerçevesinde tüketici farkındalığını analiz etmek için yapılan bu çalışmada, Türkiye’de var olan, uygulanan yeşil ürün grupları incelenmiştir. İnceleme sonucunda ilk grup yeşil binalardır. Yeşil ofis, yeşil AVM, yeşil otel gibi örnekleri ile karşımıza çıkan yeşil bina, yapının arazi seçiminden başlayarak sosyal & çevresel sorumluluk anlayışıyla tasarlandığı, iklim verilerine ve o yere özgü koşullara uygun, ihtiyacı kadar tüketen, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmiş, doğal ve atık üretmeyen malzemelerin kullanıldığı katılımı teşvik eden, ekosistemlere duyarlı yapılar olarak tarif edilmektedir (http://www.rec.org.tr/dyn_files/20/5924-V-YESIL-BINALAR.pdf). Yeşil teknoloji ürünler

kategorisinde enerji verimliliği ve enerji tasarrufu amaçlı çevreci ürün olarak da bilinen A+ enerji sınıflı ev elektroniği ürünleri yer almaktadır. Ayrıca çevre dostu bilgisayar ürünleri de bu kategori altında bulunmaktadır (<http://cevreonline.com/cevreci-teknolojiler/>). Diğer bir kategori olan ekolojik (eko tekstil, çevre dostu) tekstil, üretim süreçlerinin tüm aşamalarında çevreye ve insana zarar vermeyecek uygulamaların gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır (<http://www.oka.org.tr/Documents/tekstil%20ve%20hazir%20giyim%20sektor%20raporu.pdf>). Çevre dostu ambalaj kategorisi içerisinde ise bazı markaların uyguladığı naylon poşet yerine bez torba kullanımı örnek gösterilebilir. Burada ambalaj atıklarının çöp değil, değerli bir malzeme olarak görülmesi gerekmektedir. Yeniden kullanım, geri dönüşüm, enerji geri kazanımı, kompost (organik geri dönüşüm) gibi faaliyetler ile ambalajlar geri kazanılabilir (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalaj-ve-cevre.html>). Bir diğeri, çevre dostu temizlik ürünleri grubudur. Bu grup ürünler kısıtlı su kaynaklarımızın kirletilmemesi ve tasarrufu açısından büyük bir öneme sahiptir (http://turmepa.org.tr/page/cevre-dostu-temizlik-urunleri_210). Son olarak da çevre dostu otomobil içerisinde de yakıt tasarrufu sağlayan elektrikli araba üretimi yer almaktadır.

Farkındalık; bir ürünün, markanın ya da hizmetin tüketici zihninde oluşturduğu algıdır. Tüketici gün içinde yaptığı en küçük alımla bile o ürünle ilgili bir algıya sahip olmaktadır. Tüketicinin zihninde oluşan bu algıyı kendi lehine çevirmek markalar ile mümkün olmaktadır. Pazarlamanın sürekli devam eden bir süreç olduğu düşünüldüğünde farkındalık bu sürecin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Farkındalık süreci iyi yönetildiğinde markalaşma ve pazarlama alanına önemli katkılar sağlamaktadır. Marka farkındalığında ise sahip olunan markanın avantajlı tarafları diğer markalardan farklı olduğu düşünülen yönler ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Tüketicie ulaşmanın en önemli unsuru müşteri ile özel ve farklı bir bağ kurmaktan geçmektedir (Özkan, 2006). Aaker'a göre; marka farkındalığı, tüketici zihninde bir markanın varlığının gücüdür. Potansiyel bir müşterinin belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı tanıma veya hatırlama kabiliyetidir. Farkındalık ve satın alma arasında yakından bir ilişki vardır. İnsanlar hakkında bilgi sahibi olmadıkları ürünleri satın alma davranışı göstermek istemezler. Marka tanıma, belirli bir marka hakkında tüketiciye bilgi verdikten sonra görerek veya duyarak diğer markalardan farklı olarak kolayca tanıyabilen insanları kapsar. Logo, amblem, slogan ve isimler tanınmayı kolaylaştırır (Erdil ve Uzun, 2010:221).

Marka farkındalığından bahsedebilmek için marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı kavramlarının da açıklanması gerekir. Marka tanınırlığı, rakip markaların arasında belirli bir markanın ne kadar hatırlandığı ile ilgili olmaktadır. Marka hatırlanırılığı ise bir marka hakkında ipucu verildiğinde o markanın ne kadar tanındığı olarak tanımlanmaktadır. Bütün

markaların arasında akla ilk gelen marka olup tanınmakta markalar açısından avantajlı bir durumdur. Burada önemli olan unsur tüketicinin markayı gözden kaçırmadan ihtiyaç ve talep anında markanın ürünlerinin akla gelerek tüketilmesidir (Kaşlı, 2011).

Yeşil farkındalık ise çevreci bir ürün hakkında bilgi sahibi olmakla ilgilidir. İnsanlar bir ürünün çevre bağlamında özelliklerini ve faydalarını öğrendiğinde buna yeşil farkındalık denmektedir. Herhangi bir ürün ve performansı hakkında daha fazla bilgi sahibi olan kişi o ürünü almak için daha fazla hevesli olacaktır. Eğitim seviyesi daha yüksek olan insanların çevreye daha duyarlı olduğu kanıtlanmıştır. Tüketicilerin pazardaki aktiviteleri marka bilgisi ve marka farkındalığıyla ilişkilidir. Yeşil ürün hakkında daha düşük bilgi ve bilince sahip ortalama bir tüketici daha az satın alma niyetinde olacaktır. Yeşil ürünlerde satın almanın arttırılması için ürünün özellikleri ve avantajları için daha çok bilgilendirme yapılmalıdır (Rizvan vd. 2014).

Farkındalık; bireylerin bilgi ve anlayışını ifade eder. Bireyler bilgi ararken ve diğer ürünleri değerlendirmeden önce farkında olduğu ürünler için sahip olduğu ürün bilincini tanımlar. Bu nedenle, yeşil ürün bilinci yeşil ürünün tüketicilerin kendi kendine puanladığı farkındalık düzeyi olarak da tanımlanabilir (Mahlangu, 2014:6).

Gelişen ve sanayileşen dünya birçok çevre sorununu da beraberinde getirmiştir. Bilinçsizce kullanılan doğal kaynaklar gelecek nesiller için tehlike arz edici hale gelmesi ile kıt kaynakların kullanımı ve korunması için yeşil ürün ve yeşil pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama anlayışının yerleşebilmesi için de farkındalık kavramının anlaşılması gerekmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Yeşil pazarlama çerçevesinde yapılan araştırmalar dünya genelinde incelendiğinde, yeşil ürün bilinirliği, yeşil ürüne karşı tutum ve satınalma eğilimi ile ilgili birçok kalitatif, kantitatif ve kuramsal çalışmalar bulunmuştur (Saxena ve Khandelwal, 2008; Chaudhuri, 2014:207-212; Braimah ve Tweneboah-Koduah, 2011:11-18; Khare vd. 2013:361-381). Örneğin, Lai ve Cheng'in (2016:67-76) Honh Kong'taki "Lisans Seviyesindeki Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Ürün Satınalma Davranışı" adlı çalışmanın amacı, yeşil pazarlama uygulamalarının lisans öğrencileri üzerindeki algısı ve tutumlarının incelenmesidir. Algı ve tutumlarına bağlı olarak da yeşil ürünleri satın alma istekleri ve davranışlarının incelenmesi de araştırmanın bir diğer amacıdır. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamaları hakkındaki algılarının, tüketicilerin çevreye karşı tutumlarını, çevre sorunlarının

ciddiyetle algılamaları ve sosyal sorumluluk algılarını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Tüketicilerin çevreye karşı tutumları ve tüketicilerin çevresel sorumluluk algılarının, tüketicilerin yeşil ürün almak istemeleri üzerinde pozitif etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Malezya’da yapılan yeşil ürün farkındalığı ile ilgili araştırmada, ürün grupları ozon dostu, hayvanların üzerinde test etmemiş, geri dönüştürülebilir, geri dönüşümlü malzemeler kullanılan ve aynı şekilde geri dönüşümlü ambalajlı ürünler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, farkındalığı en yüksek ürün grubu olarak ozon dostu ve hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürünler ilk sırada yer almaktadır (Osman vd., 2015:428-433). Rizvan vd.’lerinin (2014:290-305) yeşil satınalma eğilimi ile ilgili yapmış oldukları deneysel araştırma da amaç, yeşil risk algısı, yeşil güven algısı, marka imajı, yeşil reklamlar ve farkındalığın yeşil satınalma eğilimi üzerindeki etkilerinin analiz edilmesidir. Araştırmanın sonucunda, yeşil risk algısının yeşil satınalma niyeti ile arasında ve yeşil risk algısı ve yeşil algılanan güven arasında negatif yönlü bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. Aynı zamanda yeşil marka imajının, yeşil farkındalığın ve yeşil reklamların, yeşil satınalma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bhatia ve Jain’nin (2013:1- 19) Hindistan’da “Yeşil Pazarlama: Hindistan’daki Tüketicilerin Algı ve Tercihler Çalışması” adlı çalışmada, tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamaları yardımıyla, yeşil ürünlere yönelik tercihlerin belirlenmesi amacıyla anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin yeşil ürün farkındalık düzeyi yüksek çıkmış, ama aynı zamanda tüketicilerin yeşil girişimler hakkında yeterli bilgiye ulaşamadıkları, bu noktada da devlet veya devlet dışı kurumların yeşil ürün tanıtımında daha fazla çaba sarf etmeleri gerektiği vurgulanmıştır.

Türkiye’de yeşil pazarlamaya yönelik çalışmalar incelendiğinde, yeşil pazarlama bilinirliği, algıları ve yeşil pazarlamaya yönelik tutumları ile ilgili birçok çalışmanın olduğu görülmüştür. Ayyıldız ve Genç’in (2008;505-527) çalışmasında çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları kapsamında, üniversite öğrencilerinin çevre sorunlarına ve yeşil pazarlamaya ilişkin bilgi düzeylerini ve bu konulara yaklaşımlarını, duyarlılık düzeylerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda, katılımcıların yeşil pazarlamaya karşı bilgi düzeylerinin yüksek olduğu, katılımcıların çoğunun yeşil ürün farkındalığının yüksek aynı zamanda satın alma davranışlarının da yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Yücel ve Ekmekçiler (2008:320-333) tarafından yapılan kuramsal çalışma sonucunda, gelişen üretim sistemlerinin Türkiye ve dünyada temiz üretim seviyesinin yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Ayrıca işletmelerin ve tüketicilerin temiz bir çevre ve gelecek için bilinçlendirilerek yeşil pazarlama stratejileri desteklenmeli ve eko etiket uygulamasının yaygınlaştırılması vurgulanmıştır. Konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamaları

üzerine yapılan bir araştırmalarda, Yeşil otelcilik olarak adlandırılan doğayı korumaya ve sürdürülebilir turizme yönelik otel yönetimi uygulamalarının kullanım düzeylerinin araştırılması amaçlanmıştır. Hem konaklama işletmelerinin enerji tasarrufu sağlamasına hem de doğaya bırakılan atıkların azaltılmasına yardımcı olan bu uygulamalar, Türkiye’deki yerel otellerin statü ve hizmet ettikleri şehre göre farklılaştığı sonucuna varılmıştır (Giritlioğlu ve Güzel, 2015;889-904). Aynı şekilde uluslararası otel incelemesi yapıldığında ise bu otellerin buldukları her ülke ve şehirde çevresel duyarlılığa önem verdiği, gelişmeleri takip ettiği ve uygulamalarına devam ettiği görölmüştür (Atay ve Dilek,2013:203-219). Karaca’nın (2013:99-111) “Tüketicilerin Yeşil Ürönlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmasının amacı çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek ve tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışlarının ve çevre dostu ürün bilincinin demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek değişkeni ve katılımcıların satınalma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve yine katılımcıların demografik özellikleri ile çevre dostu ürün bilincine karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Gençlerin yeşil tüketim profilini belirlemek için yapılan bir başka çalışmada ise eğitim seviyesine göre yeşil farkındalığın genel olarak yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Farkındalık düzeyine göre grupların yeşil tutumları, ideolojik açıdan farklılaşmakta ancak farkındalığa rağmen genç tüketicilerin yeşil satın alma davranışını göstermeyebilmektedir. Bununla birlikte fiyat faktörünün satın alma kararı açısından önemli olduğu ve fiyatın cinsiyete göre satın alma davranışına etki ettiği araştırma sonucunda saptanmıştır (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015:341-363).

Türkiye’de yapılan yeşil pazarlama ile ilgili geniş perspektifli çalışmaların yanı sıra yeşil ürün grupları çerçevesinde yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görölmüştür. Be sebeple, bu çalışma kapsamında yeşil ürün grupları belirlenerek, yeşil ürün grupları farkındalığı ve bu ürün grupları hakkındaki tüketicilerin bilgileri ve bu bilgilere nasıl ulaştıkları incelenmiştir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, yeşil ürün grupları farkındalığını ve bu ürün grupları hakkında tüketicilerin bilgileri ve bu bilgilere nasıl ulaştıklarını belirlemektir.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın en büyük kısıtı kalitatif araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi tekniğinin kullanılması sonucu olarak örneklemin kısıtlı sayıda olmasıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtı da üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olması ve sadece İstanbul ilinde yapılmış olmasıdır. Bu sebeple araştırma sonuçlarının, tüm Türkiye için genelleştirilmesi mümkün değildir.

3.3. Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencileri, araştırmanın örneklemi ise Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Global Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Bölümü öğrencileridir. Öğrenciler iki gruba ayrılıp, iki odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma 23-25 Mayıs tarihleri arasında yapılmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri, kalitatif araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmeleri ile toplanmıştır. Ölçekler Aaker ve Laurent,G. ,Kapferer ve Roussel,F (1995) araştırmacılarından uyarlanmıştır.

Odak grup görüşmeleri soruları dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümü katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili soruları içermektedir. İkinci bölümde, öncelikle katılımcılara yardımsız olarak “yeşil ürün” denildiğinde akıllarına gelen ilk üç ürün grubu, sonrasında da katılımcılara yardımcı olarak farklı sektörlerden alınan yeşil ürün grubu örnekleri görsellerle gösterilerek, yeşil ürün bilinirliğine yönelik sorular sorulmuştur (Laurent,G., Kapferer,J.N. ve Roussel F., 1995). Üçüncü bölümde, katılımcılara yeşil ürün gruplarını nereden bildikleri Aaker’ın (1996) marka bilinirliği ölçeğinden uyarlanarak sorulmuş, araştırmanın son kısmında ise yine Aaker’ın (1996) marka bilinirliği ölçeği soruları, yeşil ürün grupları sorularına adapte edilerek katılımcıların “yeşil ürün gruplarını bilme nedenleri” 17 ifade ile ölçülmüştür.

3.5. Bulguların Değerlendirilmesi

Odak grup görüşmeleri, yaşları 24-32 arasında olan katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğu aileleri ile birlikte yaşamakta ve aylık hane halkı gelirleri ortalama olarak 7.000 TL -15.000 TL arasında değişmektedir. Katılımcılardan bir kişinin motosikleti, geri kalanların da en az bir adet otomobili vardır. Otomobillerinin ikisi dizel yakıt, diğerleri benzinli yakıt kullanmaktadır. Katılımcılar günlük hayatlarında ulaşım için toplu taşıma araçlarını tercih etmektedir. Katılımcılara toplu taşımayı tercih etme nedenleri sorulduğunda, en fazla yakıt tasarrufu sağlanması ve İstanbul trafiğinden kaynaklanan stres cevabı alınmıştır. “Neden dizel/ benzinli araç kullanıyorsunuz?” sorusuna dizel araç kullananlar yakıt miktarının düşük olması derken, benzinli araç kullananların cevapları otomobilin daha çabuk hızlanması ve otomobil fiyatlarının, dizel araçlara göre daha ucuz olması cevapları verilmiştir. Motosiklet kullanan katılımcı dizel motosiklet olmaması sebebiyle benzinli araç kullandığını belirtmektedir. “Benzin ya da dizel araç seçiminizde çevresel etkileri göz önüne aldınız mı?” sorusuna cevaplayıcıların çoğu sadece maliyet odaklı karar verdikleri belirtmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, katılımcılara “yeşil ürünleri tanıyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Alınan cevapların çoğunda yeşil ürünlerin tanındığı, fakat konuyla ilgili yeterli örnek olmadığı ve yeşil ürünlere çok dikkat edilmediği şeklindedir. Katılımcılara yardımsız olarak “yeşil ürün grubu” denildiğinde akıllarına gelen ilk ürün gruplarının ne olduğu sorulmuştur. Yeşil teknoloji ürünleri katılımcıların çoğu tarafından ilk ürün olarak belirtilirken, bir kişi organik tarım ürünlerini, diğer bir kişi de iklimlendirme ürünlerini ilk olarak akıllarına geldiğini belirtmiştir. Akla gelen ilk ürün olarak “yeşil teknoloji ürünleri” diyen katılımcılar, bu ürünlerin enerji tasarrufu sağlama özelliklerini vurgulamışlardır. Diğer bir kişi de yeşil teknoloji ürünleri üzerinde bulunan etiketlerin, bu ürünlerin çevreye duyarlı olma özelliğini etkili bir şekilde tüketiciye gösterdiğini belirtmiştir. Katılımcılar “yeşil ürün grubu deyince aklınıza gelen ikinci ürün grubu nedir?” sorusuna da benzin istasyonları ve organik gıda ürünleri cevabını vermişlerdir. Katılımcılara yeşil ürün gruplarından akıllarına gelen üçüncü ürün grubunun ne olduğu sorulduğunda da ekolojik tekstil ürünleri, geri dönüştürülebilir ambalajlar ve vegan kozmetik ürünleri cevapları alınmıştır. Yardımsız olarak sorulan yeşil ürün grupları sorularından sonra, katılımcılara çeşitli görsellerle yardımcı olarak yeşil ürün grubu bilinirliğine yönelik sorular sorulmuştur. Görsellerden biri olan yeşil binalar ile ilgili “Yeşil binalardan haberdar mısınız?” sorusuna katılımcıların çoğu, belgeseller aracılığıyla yeşil binaları duyduklarını, ülkemizde fazla örneğinin olmadığını düşündükleri için ayrıntılı bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar “geri dönüştürülebilir

ambalaj ve çöplerin geri dönüştürülmesi” hakkında da bu konunun yeşil pazarlama uygulamalarının bir parçası olduğunu bilmediklerini, toplumun “geri dönüştürülebilirlik” konusunda yeterince bilinçli olmadığını ve yasalarla konunun ciddiyetinin desteklenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Çevreye duyarlı petrol ofislerinin ya da yeşil binalar grubundan “yeşil otel” konseptinin de genel olarak çok bilinir olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Büyük perakendecilerin geri dönüşebilir, yeşil torbalar kullanması, katılımcılar tarafından çok samimi bulunmamaktadır. Bu torbaların tüketiciye ücretli olması, firmanın sosyal sorumluluk projesi kapsamında sadece kar amaçlı yaptığı bir faaliyet olarak algılanmaktadır.

Katılımcılara yeşil ürünleri nereden bildikleri sorulduğunda, katılımcıların tamamı sırasıyla; medya aracılığıyla, alışveriş yaparken ürün ambalajların bulunan “çevreci” etiketlerden, deneyimsel olarak ve firmaların reklam stratejilerinden yeşil ürünleri bildiklerini söylemişlerdir. Buna ek olarak, sosyal medyanın “yeşil ürün bilinirliğini” artırma konusunda yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Katılımcılar, kendi çevrelerinden yeşil ürün kullanımını teşvik edici tavsiye almadıklarını, televizyon reklamlarındaki kamu spotlarının, belediyelerin gei dönüşümü sağlamaya yönelik kağıt, cam ve plastik için ayrı çöp toplama kutuları yapmalarının kamuoyunu bilinçlendirici bir kuvvet olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmanın son kısmında katılımcılara yeşil ürünleri bilme nedenlerini ölçebilecek sorular sorulmuştur. Katılımcılar yeşil ürünlerin çevre kirliliği ve doğal kaynak problemleri konusunda duyarlı, pahalı, dayanıklı ve performanslarının yüksek olduğunu, buna rağmen çok çeşide sahip olmadıklarını, yeşil ürünlerin sadece sadık müşteriler tarafından bilindiğini, bilinirliğinin genele yayılmadığını ve sosyal medyanın yeşil ürün bilincini ve bilinirliğini arttırmada yetersiz olduğunu vurgulamışlardır. Gazete ve dergi reklamlarının samimi olduğu sürece yeşil ürün bilinirliğini etkileyebileceğini, yeşil ürünlerle ilgili reklamların dikkat çekici olmasının yeşil ürünleri tanımamızda etkili olacağı belirtilmiştir. Yeşil ürün tasarımlarının, ürünün çevreye duyarlı olmasından dolayı doğru bir strateji uygulayarak sade ve estetik olduğunu fakat bu kadar sadeliğin de tüketicinin dikkatini çekmede pek yeterli olmadığı fikrine ulaşılmıştır. Yeşil ürün kullanımının doğaya zarar vermiyor olması tüm katılımcılar tarafından önemli bulunmuştur. Yeşil ürün kullanımı tüketici için bir prestij göstergesi olmasa da şirketlerin marka değeri için oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil ürünlerin her yerde kolayca bulunmadığı da görüşmeden çıkan sonuçlar arasındadır. Katılımcılar, çevrelerinde yeşil ürün kullanan tanıdıkları olduğunu fakat arkadaşlarının kendilerine yeşil ürün kullanımı konusunda tavsiyede bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar doğayı korumanın önemli olduğunu, yeşil ürünlerin doğayı koruduklarını ama tüketicilerin doğayı korumak için fazla duyarlı olmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, firmaların sadece kar

amacı güderek, samimiyetsiz bir şekilde, doğayı koruma konusunda düzenledikleri sosyal sorumluluk projelerine katılmak istemediklerini vurgulamışlardır. Son olarak “ünlü kişilerin yeşil ürünlerle ilgili haberlerde/ reklamlarda yer almalarının yeşil ürünlerin daha fazla kişi tarafından bilinir olmasını etkiler mi? Bu durum size etkiler mi?” sorusuna da katılımcılar tarafından verilen cevaplar doğrultusunda günlük hayatında da çevreyi korumaya yönelik davranışlarıyla yeşil ürünlerle özdeşleşebilecek ve güvenilir ünlülerin etkili olabileceği, bu durumun ünlü kişiden kişiye farklılık gösterebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeşil ürün grupları farkındalığı, bu ürün grupları hakkında tüketicilerin bilgileri, bu bilgileri nereden bildikleri ve bilme nedenleri, çalışmanın amacı kapsamında incelenmiştir. Yapılan çalışmada, yeşil binalar, yeşil teknoloji, ekolojik tekstil, çevre dostu ambalaj ve çevre dostu otomobil incelenen yeşil ürün gruplarıdır.

Yaş aralığı 24-32 olan ve eğitim düzeyi yüksek lisans seviyesinde olan katılımcılar ile odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda yeşil ürünlerin tüketiciler tarafından net olarak bilinmediği, şirketlerin ve devletin çevreye duyarlılık konusunda yeterince toplumu bilinçlendiremediği, tüketicinin yeşil ürünleri sadece geleneksel medya aracılığıyla bildiği ve günümüzde teknolojinin ilerliyor olmasına rağmen sosyal medyanın “yeşil ürünler ve çevreye etkileri” konusunda yeterli olmadığı görülmüştür. Bu kapsamda farklı sektörlerdeki şirketler ve markalar, yeşil pazarlama üzerine çeşitli faaliyetlerde bulunsalar da, yeterli olmadığı söylenebilir.

Odak grup görüşmeleri katılımcılarının yüksek lisans seviyesinde üniversitesi öğrencisi olması, teknolojik gelişmelere bu kadar açık olan, teknolojiyi çok iyi kullanan bu kuşağa çevreyi koruma ve yeşil ürün kullanma bilincini kazandırmada sosyal medyanın daha etkin kullanılması gerektiği düşünülebilir.

Katılımcılar, firmaların çevre duyarlılığı ile ilgili çalışmalarının genel olarak samimi olmadığını, sadece kar odaklı, prestij sağlamaya yönelik faaliyetler yapıldığını düşünmektedir. Bu sebeple, özellikle gençlerin de söz sahibi olabileceği, daha etkin uygulanabilecek ve somut sonuçlar elde edilebilecek “yeşil” projeler düzenlenebilir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları vardır. Kısıtlarından biri kalitatif araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi tekniğinin kullanılması sonucu olarak örneklemin kısıtlı sayıda olmasıdır. Araştırmanın bir diğeri de üniversite öğrencileri üzerinde

yapılmış olması ve sadece İstanbul ilinde yapılmış olması nedeniyle araştırma sonuçlarının, tüm Türkiye için genelleştirilmesi mümkün değildir. Bu sebeple, ileride yapılacak çalışmalarda daha geniş kitlelere ulaşılması araştırmanın genelleştirilmesine katkı sağlayacaktır.

5. KAYNAKÇA

1. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. The Free Press A Division of Simon.
2. Schuster Inc. Altunışık, R., Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö. 2016. "Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi" Beta Yayıncılık, İstanbul.
3. Arpita, K., Sourjo, M. Ve Tanuj, G. 2013. "Social Influence And Green Marketing: An Exploratory Study On Indian Consumers". **Journal of Customer Behaviour**, 12(4). ss.361-381.
4. Atay L. ve Dilek S. E. 2013. "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği". **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 18(1). ss.203-219.
5. Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. 2008. "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma". **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 12(2). ss.505-527)
6. Bhatia, M. Ve Jain, A. 2013. "Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India". **Elektronik Green Journal**. 1(36). ss.1-19.
7. Braimah, M. Ve Tweneboah-Koduah E., Y. 2011. "An Exploratory Study of the Impact of Green Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions in Ghana". **Journal of Marketing Development and Competitiveness**. 5(7). ss.11-18.
8. Chaudhuri, D. 2014. "Analysis of the Awareness of Green Products in the City of Kolkata". **Journal of Global Marketing**. 27. ss.207-212.
9. Chen, C. 2001. "Design For The Environment: A Quality-Based Model For Green Product Development". **Management Science**. 47 (2). ss.250-263.
10. Clow, K. E. Ve Baack, D. 2007. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communicaiton. Upper Saddle River. New Jersey. Pearson Education Inc.
11. Emgin, Ö. ve Türk, Z. 2004. "Yeşil Pazarlama". **Mevzuat Dergisi**. 78(7), ISSN 1306-0767, ss.1-11.
12. Erbaşlar G. 2007. "Yeşil Pazarlama". **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**. 3(1).
13. Erdil, S. Ve Uzun, S. 2010. Marka Olmak'. 2.Baskı. Beta Yayıncılık. İstanbul.
14. Gegez, A. . 2014. Pazarlama Araştırmaları. 4. Baskı. Beta Yayıncılık. İstanbul.
15. Giritlioğlu, İ. ve Güzel, M. O. 2015. "Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları: Gaziantep ve Hayat Bölgesinde Bir Araştırma". **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**. 8(40). ss.889-904.
16. Gök, A. & Türk M. 2011. "Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 16 (2): 125-152.
17. Günel ve Marangoz, 2004:15
18. Hamid, A. R. 2014. "A Study on the Relationship Between Consumer Attitude, Perceived Value and Green Products", **Iranian Journal of Management Studies (IJMS)**. 7(2).
19. Jain, S. K., ve Kaur, G. 2004. "Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers". **Global Business Review**. 5(2). pp.18-31
20. Karaca, Ş. 2013. "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". **Ege Akademik Bakış**. 13(1). ss.99-111.

21. Kaşlı, T.E. 2011. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Faaliyetlerinin Marka İmajı Ve Marka, Farkındalığına Etkileri: İşletme, Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama”. (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
22. Khare, A., Mukerjee, S. ve Goyal, T. 2013. “Social Influence and Green Marketing: An Exploratory Study on Indian Consumers”. **Journal of Customer Behaviour**. 12(4). ISSN 1475-3928, ss.361-368.
23. Lai, C. K. M.ve Cheng, E. W. L. 2016. “Green Purchase Behavior of Undergraduate Students in Hong Kong”. **The Social Science Journal**. 53. ss. 67-76.
24. Lampe, M. ve Gazda G.M. 1995. “Green Marketing in Europe in the United States: An Evolving Business and Society Interface”. **International Business Review**. 4(3):295-312.
25. Laurent,G., Kapferer,J.N. ve Roussel, F. 1995. “The Underlying Structure of Brand Awareness Scores”.**Marketing Science**. 14(3).pp.170-179
26. Mahlangu, S.G. 2014. “Relationship Between Awareness And Willingness To Purchase Green Products”. (Yüksek Lisans Tezi, Yönetim Bilimleri Fakültesi).
27. Osman, A., Othman, Y. H., Salahuddin S. N. Ve Abdullah, M. S. 2016. “The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia”. **Procedia Economics and Finance**. 35. ss.428-433.
28. Ottman, J., Stafford, E. R. Ve Hartman, C. I. 2006. “Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products”. **Environment**. 48(5).
29. Özkan, O. E. 2006. “Marka Farkındalığı Ve Kredi Kartı Sektöründe Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”. (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
30. Polonsky, M. J. 1994. “An Introduction to Green Marketing”. **Electronic Green Journal**. 1(2). ISSN 1076-7975, ss. 1-8.
31. Polonsky, M. J. 1995. “A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy”. **Journal of Business & Industrial Marketing**. 10(3). ss.29-46.
32. Polonsky, M. J. Ve Rosenberger, P. J. 2001. “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”. **Business Horizons**. 44(5).
33. Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. 1993. Marketing, 8th ed. Houghton Mifflin, Boston: MA.
34. Rizvan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H. Ve Tahir, A. 2014. “An Empirical Study About Green Purchase Intentions”. **Journal of Sociological Research**. 5(1). ss.290-305.
35. Saxena, R. P. ve Khandelwal, P. K. 2008. “Consumer Attitude Towards Green Marketing: An Exploratory Study”. University of Wollongong Research Online.
36. Tarık Gedik, Mehmet Nurullah Kurutkan ve Muhammet Çil, Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği, **Ormanlık Dergisi**. 10(1), 2014, s.2.
37. Tuğba Başak Sarı, Dnşmn: Selime Sezgin, Green Marketing: Attitudes of Consumers Towards Green Products (Yüksek Lisans Tezi), Haziran 2010, ss.1-21
38. Uydacı, M. 2002. “Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar”. Türkmen Kitapevi, İstanbul
39. Uydacı, M. 2011. “Yeşil Pazarlama”. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
40. Üstündağlı E. ve Güzeloğlu, E. 2015. “Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum Ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz”. **Global Media Journal TR Edition**. 5(10). ss.341-363.

41. Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. 2008. “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. 7(26). ss.320-333.
42. Çevrimiçi Erişim: <http://cevreonline.com/cevreci-teknolojiler/>
43. Çevrimiçi Erişim: http://turmepa.org.tr/page/cevre-dostu-temizlik-urunleri_210
44. Çevrimiçi Erişim: <http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalaj-ve-cevre.html>.
45. Çevrimiçi Erişim: http://www.cedbik.org/yesil-bina-nedir_p1_tr_3_.aspx
46. Çevrimiçi Erişim: http://www.cedbik.org/yesil-bina-nedir_p1_tr_3_.aspx / Erişim Tarihi: 25.05.2016;
47. Çevrimiçi Erişim: <http://www.oka.org.tr/Documents/tekstil%20ve%20hazir%20giyim%20sektor%20raporu.pdf>.
48. Çevrimiçi Erişim: http://www.rec.org.tr/dyn_files/20/5924-V-YESIL-BINALAR.pdf