

YEŞİL SATIN ALMA KAPSAMINDA ÖĞRENCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİ: VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Aynur ACER
İstanbul Arel Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
aynuracer@arel.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi İ. Bihter KARAGÖZ TAŞKIN
İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
bkaragöz@gelisim.edu.tr

Öğr. Gör. Metin TAŞKIN
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkez Müdürlüğü, İş Sağlığı ve
Güvenliği
mtaskin@nku.edu.tr

Özet

Küresel ısınma, teknolojik gelişmeler ve dünyada sahip olunan kıt kaynakların bilinç dışı kullanımı gibi nedenlerden dolayı tüketicilerin çevreye karşı duyarlılığı giderek artmıştır. Toplumsal ve yasal düzenlemelerin etkisiyle tüketiciler çevre dostu ürünleri satın alma eğilimindedir. Bu çalışmada öğrencilerin çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek açısından İstanbul'da vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilere anket yöntemi uygulanmıştır. Likert ölçekli sorulardan oluşan yargılar Ki-kare bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir. Demografik özellikler ile öğrencilerin çevre bilinci ve çevre dostu ürün kullanma eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ve öğrencilerin çevre dostu ürünleri satın alma eğilimleri ve çevre bilinci ile ilgili anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre Bilinci, Çevreye Duyarlı Ürün Kullanımı, Yeşil Satın alma

AN INVESTIGATION INTENDED FOR STUDENTS' TENDENCY TOWARDS GREEN PRODUCTS WITHIN ENVIRONMENTAL PURCHASING: A RESEARCH ON THE STUDENTS OF FOUNDATION UNIVERSITY

Abstract

Due to reasons such as global warming, technological developments and unconscious use of scarce resources in the World, consumers have been increasingly receptive to the environment. In addition, with the influence of social and legal regulations, consumers tend to purchase environmentally friendly products. In this study, A survey method was applied the students studying at foundation university İn Istanbul in order to determine students' environmental awareness and their tendency to use environmentally sensitive products. Statements consisting of Likert-scale questions were analyzed by Chi-square independence test. It was investigated whether there is a relationship between demographic characteristics and the tendency of students to use environmentally conscious and environmentally friendly products The result of this study, significant finding was obtained that regarding the tendency of students to purchase environmentally friendly products and environmental awareness

Keywords: Environmental Awareness, Environmentally Products, Green Puchasing

1. Giriş

İnsanoğlu; doğal kaynakları ilk çağlardan beri kullanmaktadır. Günümüze kadar bu kaynakların sonlu olduğunu hatırlamayı sürdürülebilirliğe önem vermeden kendi gelişimini sağlamak için tüketmiştir. Hızla gelişen endüstrinin ve artan dünya nüfusunun etkisi ile kaynak ihtiyacı da artmıştır. Bu nedenle kaynaklar tükenme sorunu ile karşı karşıya kalmış ve pek çok çevre problemi de ortaya çıkmıştır. Artık insanoğlu hammadde kullanımı için ya da ürettiği atıklar sebebi ile çevreye geri dönüşü olmayan zararlar verdiğinin farkına varmıştır. Dünya genelinde hükümetler doğaya yapılan olumsuz müdahaleleri azaltmak için düzenlemeler getirmeye başlamış; işletmeler, süreçlerinde tekrar kullanılabilen ürünler kullanmayı seçmiş, çevreye daha az zarar veren alternatifler üretmiş ve daha az enerji tüketen ürünler geliştirmiş ve tüketiciler de bu türde ürün ve hizmetleri talep eder hale gelmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışları çevresel problemler üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Çabuk vd., 2008). Bu bağlamda aerosol kaplarda ürün kullanımı azalmakta; düşük fosfatlı deterjanlar, enerji tasarruflu ampuller, daha az elektrik tüketen ev aletleri, daha az ambalaj malzemeleri, geri dönüşümlü ürün kullanımı artmaktadır. Böylece işletmeler doğayı koruyan ürünler geliştirmek, yeniden kullanıma sunulabilen ve geri dönüşümlü paketleme, daha iyi kirlenme kontrolü ve daha iyi enerji etkinliği sağlayacak operasyonlar ile yeşil pazarlamaya dahil olmuştur (Keleş, 2007). İşletme yöneticileri, çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, ürünlerinin çevre duyarlılığını belirlemek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirlen ürünler ve paketleme yöntemini geliştirmek, daha az kaynak kullanan üretim süreçleri tasarlamak, tehlikeli atıkları en aza indirmek, teknolojik riskleri yöneterek, çalışanların ve toplumun sağlığını korumak gibi çalışmalar yapmak durumundadırlar (Çoban ve Sönmez, 2014). Çevre bilincindeki artış tüketici davranışlarına yeşil ürün pazarının artması şeklinde yansımaktadır (Yaraş vd., 2011). Çevreye olan duyarlılığın artışına paralel olarak bireylerin yaşam tarzlarında da değişiklikler meydana gelmiş bunun sonucunda tüketim alışkanlıkları değişerek satın alma davranışlarına yansımıştır (Kuduz ve Zerenler, 2013).

1.1. Yeşil Ürünlere Yönelik Literatür Taraması

Yeşil pazarlama Polonsky (1994) tarafından, insanların istek ve ihtiyaçlarının çevreye en az zarar verecek şekilde karşılanması olarak tanımlanmıştır (Polonsky, 1994). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nin tanımına göre yeşil pazarlama, kirlilik üzerine yapılan pazarlama çalışmalarını, enerji tüketimiyle ilgili konuları ve yenilenemeyen kaynakların tüketiminin olumlu ya da olumsuz etkilerini inceleyen bilim dalıdır. AMA'nın bu tanımı üç parçadan meydana gelmektedir: (1) Çevreye zararsız olduğu düşünülen ürünlerin pazarlanması, (2) Fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya kalitesini artırmak için tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması, (3) Kuruluşların ekolojik endişelere duyarlı veya tepki verecek şekilde ürün üretmesi, tanıtması, paketlemesi ve geri kazanma çabaları (Legrand, Philip & Chen, 2017).

Tüketicilerin artan çevre bilinç düzeyi ile pazarlama yönetimi içinde bölümlendirme stratejileri yapılırken yeşil tüketiciyi hedefleme ve yeşil pazar bölümlerini tanımlama yeşil pazarlama çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005:240). Polonsky (1994) literatürü incelemiş ve işletmelerin yeşil pazarlama kullanımını artırma nedenlerini beş madde halinde toplamıştır: (1) İşletmeler çevresel pazarlamayı amaçlarına ulaşmak için kullanılabilecek bir fırsat olarak algılamaktadır, (2) İşletmeler, toplumsal olarak daha sorumlu olmak için ahlaki bir yükümlülüğe sahip olduklarına inanmaktadır, (3) Devlet organları, işletmeleri daha sorumlu hale getirmeye zorlamaktadır, (4) Rakiplerin çevre faaliyetleri işletmeleri çevresel pazarlama faaliyetlerini değiştirmeye zorlamaktadır, (5) Atık imhası veya malzeme kullanımındaki azalma ile ilgili maliyet faktörleri işletmelerin davranışlarını değiştirmeye zorlamaktadır.

Schlegelmilch vd. (1996) çevre bilincine ve çevre dostu satın alma davranışına özgü değişkenler arasındaki bağlantıyı değerlendirme amaçlı İngiltere'deki pazarlama öğrencileri ve genel halk üzere iki veri seti kullanmış olup, çevre bilinci ile çevre dostu satın alma davranışı arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Alkibay (2001) Ankara'daki 1200 üniversite son sınıf öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmasına göre, kadın tüketiciler erkeklere göre yeşil ürünlere daha fazla destek vermekle beraber erkek tüketicilerin kadınlara göre yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapabileceğini, gelirin artması ile birlikte yeşil ürüne daha fazla oranda para ödenebileceğini tespit etmiştir.

Özdemir vd. (2004) Tıp Fakültesi ilk ve son sınıf öğrencilerinin çevresel farkındalık ve duyarlılıklarını araştırmak amacıyla yürüttükleri çalışmada, duyarlı olması beklenen bir toplum kesiminin konuya yeterli ilgiyi göstermediği ve eğitimlerinin yetersiz olduğu görülmüştür.

Ay ve Ecevit (2005) çevre bilinçli tüketici davranışı ile demografik ve psikografik özelliklerin ilişkisini ortaya koymak amacıyla Celal Bayar Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin davranışlarını analiz ettikleri çalışmalarında, tüketicilerin davranışlarının çevre üzerinde yaratabileceği etkilere daha fazla ilgi duymaya başladığını göstermektedir.

Ayyıldız ve Genç (2008) Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 4. sınıf öğrencilerinin çevre sorunlarına ve yeşil pazarlamaya ilişkin bilgi düzeylerini ve bu konulara yaklaşımlarını, duyarlılık düzeylerini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, öğrencilerin çoğunluğunun yeşil pazarlama konusundaki davranışlarının genel olarak sürekli ve sistemli değil, zaman zaman ortaya çıkan davranışlar olduğu görülmüştür

Yılmaz vd. (2009) üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılıkları ve tutumlarının çevresel davranışlarına etkiyi araştırdıkları çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılıklarının ve çevresel tutumlarının artmasının, çevresel davranışlarının üzerinde artırıcı etki gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Hussein ve Cankul (2010) Gazi Üniversitesi'ndeki 225 öğrenciye yönelik anket uygulamış, araştırma sonucunda öğrencilerin ebeveynlerinin meslekleri ile öğrencilerin yeşil satın alma davranışı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin çoğu, çevrenin tahrip olduğu endişesi taşımasına rağmen, bunları ürün satın alırkenki davranışlarına yansıtamadıkları da bir diğer önemli sonuçtur.

Sam vd. (2010) Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F.'deki 424 öğrenci üzerinde öğrencilerin çevre sorunlarına ve çevresel risklere karşı ne kadar duyarlı olduklarını belirlemek üzere oluşturdukları çalışmada, öğrencilerin çevresel tutum düzeyleri ile çevresel risk algısı düzeylerinin aynı yönlü ve güçlü bir ilişki içinde olduğu ortaya konulmuştur.

Yılmaz ve Keskin (2011) üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, öğrencilerin çevreye bilinçli ve çevre dostu ürünleri kullanmaya duyarlı oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Yılmaz ve Arslan (2011) üniversite öğrencilerinin çevre ile ilgili tutumlarını ve çevreyi korumaya ilişkin vaatlerini inceledikleri araştırmada öğrencilerin cinsiyetlerinin, ailelerinin yaşadığı yerin ve özellikle anne eğitim düzeyinin çevresel duyarlılıkları ve davranışları etkilediği tespit edilmiştir.

Duru ve Şuan (2013) İstanbul Aydın Üniversitesi'nde 370 öğrenciyle yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler ile demografik veriler arasındaki karşılaştırmalar sonucu "Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci" ile sınıf düzeyi, ailenin meslek türü, anne ve babanın eğitim düzeyi ve ailenin gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunurken, "Çevre Bilinci" ile cinsiyet arasında da ilişki olduğu saptanmıştır.

Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015) çalışması, lisans öğrenimi gören toplam 539 katılımcıdan oluşan örneklemin eğitim seviyesine göre yeşil farkındalığın genel olarak yüksek olduğunu göstermiş ancak farkındalığa rağmen genç tüketicilerin yeşil satın alma davranışını göstermeyebildiği sonucuna ulaşmıştır.

Aslan ve Çınar (2015) çalışmalarında, Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve yeşil ürünleri satın alma konusunda kararsızlık yaşadıkları sonucuna varılmıştır.

Sukri vd. (2015) amacı Malezya'daki üniversite gençleri arasında yeşil pazarlama ve satın alma kararı arasındaki ilişkiyi tanımlamak olan çalışmalarında, genel olarak örneklemdaki gençlerin çoğunun

çevresel sorunların farkındalık gösterdiğini ancak çevre dostu davranışlarda bulunmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Oflaç ve Göçer (2015) gerçekleştirdikleri genç tüketici grubundan 328 öğrenci üzerinde yapılan yüz yüze anket çalışmasının bulguları, genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeylerinin artırılması ile eko-etiketli ürünlere karşı tutumlarını iyileştirilebileceğini ve ayrıca eko-etiketli ürün satın alma eğilimlerini de arttırabileceği gerçeğini ortaya koymuştur.

Cesur ve Memiş (2016) Sakarya Üniversitesi'nde 200 öğrenci üzerinde uyguladıkları araştırmada, üniversite öğrencilerinin çevreye bilinçli ve yeşil ürünleri kullanmaya duyarlı oldukları ifade edilmiştir.

Dülgeroğlu vd. (2016) çalışmalarına 52'si Türk ve 56'sı Avrupa Birliği vatandaşı olan toplam 108 öğrenci katılmış ve araştırma sonuçlarına göre; Avrupa Birliği vatandaşı öğrenciler ile Türk öğrencilerin çevrenin kirletilmesinde bireysel sorumluluk alma, yeşil ürün ya da hizmet tüketme eğilimi ve yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Çetinkaya ve Özceylan (2017) çalışmalarında Gaziantep Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans ve lisansüstü toplam 380 katılımcının yeşil satın alma davranışlarına göre tüketici profilinin analizi yapmış ve tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu istatistiki olarak tespit etmiştir.

Koçoğlu ve Koçoğlu (2017) turizm eğitimi alan 400 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun çevreye duyarlı ürün konusunda bilgi sahibi olduğu ve çevreye duyarlı ürünleri satın aldıkları belirlenmiştir.

1.2. Yeşil Satın Alma Kapsamında Öğrencilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Eğilimlerinin İncelenmesi: Vakıf Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

1.2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmanın amacı, öğrencilerin demografik özellikleri ile çevre bilinci ve çevreye duyarlı ürün kullanımı arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Çalışma, İstanbul'da lisans düzeyinde faaliyet gösteren 40 vakıf üniversitesinin farklı fakültelerde öğrenim gören lisans öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Araştırma birim, bölüm veya fakülte ayırımına gidilmeksizin merkez kampüslerde öğrenim gören lisans öğrencileri üzerinde yürütülmüş, önlisans ve lisansüstü öğrencileri çalışma dışı bırakılmıştır.

1.2.2. Örneklem Süreci

2017-2018 güz dönemi İstanbul'da faaliyet gösteren 40 vakıf üniversitesi merkez kampüsünde eğitim gören lisans öğrencileri çalışmanın ana kütleleri olarak belirlenmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinde ise Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) 2016-2017 öğretim yılı birinci öğretim lisans düzeyinde faaliyet gösteren İstanbul'daki vakıf üniversitesinde okuyan öğrenci sayıları dikkate alınmıştır. Elde edilen bu istatistiklere göre İstanbul'da yer alan vakıf üniversitesinde toplamda 236.653 öğrenci lisans düzeyinde öğrenim görmektedir (URL1). Bu çalışmada güven düzeyi % 95 ($t=1,96$), hata payı $\pm\%5$ ve $p=q=\%50$ olarak alınmış ve örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmış ve anketler ilgili üniversitelerdeki öğretim üyelerinin yardımı ve kantin, derslik, kütüphane gibi alanlarda dolaşarak öğrencilere doldurtulmuştur. Araştırmada anket yöntemi sonucu elde edilen birincil kaynak verileri kullanılmıştır. Toplamda 396 anket çalışmada yer almaktadır.

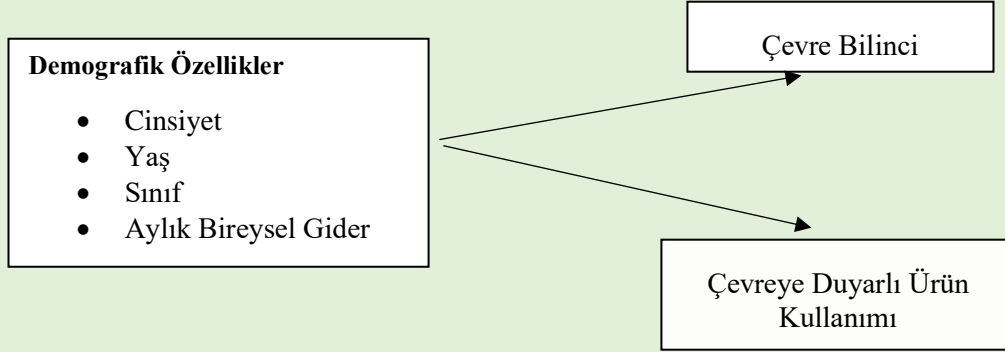
1.2.3. Veri Toplama Süreci

Straughan ve Roberts (1999)'ın "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium" adlı çalışmalarından derlenerek geliştirilen anket soruları üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, yaş, sınıf ve aylık bireysel giderden oluşan demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde öğrencilerin çevre bilincini ortaya koyan 12 yargıdan oluşan sorular yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde ise öğrencilerin çevreye duyarlı ürün kullanımı ile ilgili düşüncelerini ölçmede kullanılan toplamda 18 yargıya yer verilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümde yer alan sorular 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1) olmak üzere hazırlanan

sorular toplamda 30 yarıdan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğinde kullanılan Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha = 0,902$ olarak belirlenmiştir.

1.2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Oluşturulması

Aşağıda hipotezleri de verilen demografik özellikler ile çevre bilinci ve çevreye duyarlı ürün kullanımı arasındaki ilişki olup olmadığını belirlemeye çalışan bu çalışmanın modeli Şekil 1.1'de gösterilmektedir.



Şekil 1.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1.' de verilen çalışma modeline uygun olarak yapılan literatür taraması sonucunda aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

$H_1 =$ Vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin demografik özellikleri ile çevre bilinci arasında ilişki vardır.

$H_2 =$ Vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin demografik özellikleri ile çevreye duyarlı ürün kullanımı arasında ilişki vardır.

1.2.5. Analiz ve Bulgular

Yapılan anketlerde eksik ve hatalı doldurulan anketler analiz dışı tutulmuş, analize dahil edilen anket sayısı toplamda 396 olarak belirlenmiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren vakıf üniversitesi birinci öğrenim lisans öğrencilerinin çevre bilinci ve çevreye duyarlı ürün kullanımı ile ilgili düşünceleri incelenmiş ve elde edilen veriler SPSS-21 paket programında analiz edilmiştir. Analiz öncesinde verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için Kolmagorov - Smirnov testi uygulanmış ve test sonucunda verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle verilerin analizinde en yaygın kullanılan non-parametrik tekniklerden birisi olan ve değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığının araştırmasında kullanılan Ki Kare Bağımsızlık testi uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucu elde edilen veriler üç başlık altında değerlendirilmiş ve analiz sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Demografik Özellikler

Aşağıda verilen Tablo 1.1'de çalışmaya katılan vakıf üniversitesi öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler değerlendirilmiştir.

Tablo 1.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	176	44,4
Erkek	220	55,6
Toplam	396	100
Yaş	Frekans	%
18 yaş ve altı	8	2,0
19-21	202	51,0
22-24	163	41,2
25 yaş ve üstü	23	5,8
Toplam	396	100,0
Sınıf	Frekans	%
1.Sınıf	44	11,1
2.Sınıf	132	33,3
3.Sınıf	91	23
4.Sınıf	113	28,5
5.Sınıf ve üstü	16	4
Toplam	396	100
Aylık Bireysel Gider (TL)	Frekans	%
< 500	109	27,5
501 – 750	97	24,5
751 – 1000	72	18,2
1001 – 1250	39	9,8
1251 – üstü	79	19,9
Toplam	396	100

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler incelendiğinde, cinsiyete göre dağılımda öğrencilerin %44'ü kız öğrencilerden %56'sı ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Diğer bir özellik olan yaş dağılımına bakıldığında, öğrencilerin %51'inin 19- 21 yaş grubu, %41'inin 22-24 yaş grubu, %6'sının 25 ve üstü yaş grubu aralığında dağıldığı ve %2'sinin ise 18 yaş ve altı olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin %33'ü ikinci sınıf, %29'u dördüncü Sınıf, %23'ü üçüncü sınıf, %11 'i birinci sınıftır ve %4'ü ise dönem uzatan öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılım gösteren öğrencilerin bireysel aylık giderlerine bakıldığında; %28'i 500 TL'den az, % 25'i 501 – 750, %20'si 1251'den fazla, %18'i 751-1000, ve %10'u 1001-1250 aralığında yer almaktadır.

Çevre Bilinci

Anketin ikinci bölümünde öğrencilerin demografik özellikleri ile çevre bilinci arasında bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir. Çevre bilincini ölçmek için aşağıda Tablo 1.2.'de verilen on iki yargıdan oluşan sorular sorulmuş ve 5'li likert ölçeğine göre cevaplar elde edilmiştir

Tablo 1.2. Öğrencilerin Çevre Bilinci ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Frekans Dağılımları

Çevre bilincini ölçmek için kullanılan yargılar	1		2		3		4		5		\bar{X}	σ
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.Enerji tasarrufu yapmak için,mümkün oldukça toplu taşımayı kullanırım.	40	10.1	69	17.4	73	18.4	150	37.9	64	16.2	3.33	1.225
2.Kıt kaynaklardan yapılmış veya bunları kullanan ürünlerin kullanımını azaltmak için bir çapa gösteririm.	14	3.5	45	11.4	93	23.5	199	50.3	45	11.4	3.55	0.958
3.Enerji tasarruflu ev aletleri almaya çalışırım.	17	4.3	35	8.8	78	19.7	170	42.9	96	24.2	3.74	1.056
4.Elektrikli araçları daha az elektrik tüketimi olan saatlerde kullanmaya çalışırım.	43	10.9	96	24.2	118	29.8	107	27	32	8.1	2.97	1.128
5.Aşırı ambalaja sahip ürünleri satın almam.	36	9.1	114	28.8	143	36.1	80	20.2	23	5.8	2.85	1.032
6.Bir seçim söz konusu olduğunda, her zaman en az çevre kirliliğine sebep olan ürünü seçerim.	25	6.3	30	7.6	101	25.5	164	41.4	76	19.2	3.6	1.076
7.Kullandığım elektriğin miktarını azaltmak için uğraşırım.	20	5.1	41	10.4	68	17.2	159	40.2	108	27.3	3.74	1.118
8.Bazı ürünlerin neden olabileceği çevreye olası zararı anladığımda, bu ürünleri satın almam.	12	3	44	11.1	94	23.7	158	39.9	88	22.2	3.67	1.035
9.Ekolojik nedenlerle kullandığım ürünleri değiştirdim.	30	7.6	93	23.5	160	40.4	79	19.9	34	8.6	2.98	1.041
10.Ev çöplerimde geri dönüşüm noktalarını kullanırım	36	9.1	78	19.7	93	23.5	129	32.6	60	15.2	3.25	1.197
11.Geri dönüşümlü kağıttan yapılmış kağıt ürünleri satın almaya çalışırım.	25	6.3	68	17.2	136	34.3	123	31.1	44	11.1	3.23	1.062
12.Emsal ürünler içerisinde daha az elektrik tüketen ev aletini satın alırım.	14	3.5	53	13.4	82	20.7	167	42.2	80	20.2	3.62	1.059

Öğrencilerin çevre bilinci ile ilgili yukarıda verilen on iki yargıdan oluşan soruların cevapları ile demografik özellikler arasında bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir. Tablo 1.2.'de 12 yargı görülmesi açısından açıkça ifade edilmiştir. Bundan sonraki tablolarda ise sadece anlamlı çıkan yargıların (Ho Ret) yer aldığı Ki Kare bağımsızlık analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1.3. Demografik Özellikler ile Çevre Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki Kare Analizi Sonuçları

Cinsiyet ve Çevre Bilinci	Ki Kare Değeri	P Değeri	Karar
1. Enerji tasarrufu yapmak için, mümkün oldukça toplu taşımayı kullanırım.	17.822	0.001	Ho Red
4. Elektrikli araçları daha az elektrik tüketimi olan saatlerde kullanmaya çalışırım.	15.621	0.004	Ho Red
6. Bir seçim söz konusu olduğunda, her zaman en az çevre kirliliğine sebep olan ürünü seçerim.	11.159	0.048	Ho Red
11. Geri dönüşümlü kağıttan yapılmış kağıt ürünleri satın almaya çalışırım.	10.587	0.032	Ho Red

Yaş ve Çevre Bilinci	Ki Kare Değeri	P Değeri	Karar
1. Enerji tasarrufu yapmak için, mümkün oldukça toplu taşımayı kullanırım.	25.052	0.015	Ho Red
12. Emsal ürünler içerisinde daha az elektrik tüketen ev aletini satın alırım.	22.864	0.029	Ho Red
Sınıf ve Çevre Bilinci	Ki Kare Değeri	P Değeri	Karar
1. Enerji tasarrufu yapmak için, mümkün oldukça toplu taşımayı kullanırım.	33.459	0.006	Ho Red
Bireysel Aylık Gider ve Çevre Bilinci	Ki Kare Değeri	P Değeri	Karar
1. Enerji tasarrufu yapmak için, mümkün oldukça toplu taşımayı kullanırım.	27.733	0.034	Ho Red
10. Ev çöplerimde geri dönüşüm noktalarını kullanırım	27.517	0.036	Ho Red

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyeti ile çevre bilinci arasında ilişki olup olmadığı Ki Kare analizi ile araştırılmış ve anlamlı çıkan ifadeler yukarıda Tablo 1.3.'te yer verilmiştir. Bu ifadelerden “enerji tasarrufu yapmak için, mümkün oldukça toplu taşımayı kullanırım” yargısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre anlamlı çıkan diğer ifadelerse; “elektrikli araçları daha az elektrik tüketimi olan saatlerde kullanmaya çalışırım”, “bir seçim söz konusu olduğunda, her zaman en az çevre kirliliğine sebep olan ürünü seçerim” ve “geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış kâğıt ürünleri satın almaya çalışırım” yargılarıdır. Yaş ile çevre bilinci arasında ilişki olup olmadığı araştırılmış ve “enerji tasarrufu yapmak için, mümkün oldukça toplu taşımayı kullanırım”, “Emsal ürünler içerisinde daha az elektrik tüketen ev aletini satın alırım” ifadeleri ile anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrencinin sınıfı ile çevre bilinci arasında ilişki olup olmadığı araştırılmış, diğer ifadeler fark olmadığını gösterirken sadece “enerji tasarrufu yapmak için, mümkün oldukça toplu taşımayı kullanırım” ifadesi ile anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak bireysel aylık gider ile çevre bilinci arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve “enerji tasarrufu yapmak için, mümkün oldukça toplu taşımayı kullanırım”, “ev çöplerimde geri dönüşüm noktalarını kullanırım” ifadeleriyle bireysel aylık gider arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir.

Çevreye Duyarlı Ürün Kullanımı

Anketin son bölümünde vakıf üniversitesi öğrencilerine demografik özellikler ile çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimlerini ölçmek için aşağıda verilen on sekiz yargıdan oluşan sorular sorulmuş ve cevapları Ki Kare bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir. Yargılar ve 5’li Likert ölçeğine göre alınan cevapların frekans dağılımları aşağıda Tablo 1.4.’de yer almaktadır.

Tablo 1.4. Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Kullanımı ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Frekans Dağılımları

Çevreye duyarlı ürün kullanımı hakkında kullanılan yargılar	1		2		3		4		5		\bar{x}	σ
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1. Çamaşırlarım için düşük fosfatlı bir deterjan (veya sabun) kullanırım.	39	9.8	87	22	148	37.4	96	24.2	26	6.6	2.96	1.058
2. Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünler almayacak şekilde ikna etmeye çalışırım.	26	6.6	65	16.4	105	26.5	148	37.4	52	13.1	3.34	1.101
3. Evimdeki ampulleri, enerji tasarruflu ampullerden seçerim.	17	4.3	20	5.1	38	9.6	171	43.2	150	37.9	4.05	1.031
4. Daha az kirliliğe neden olduğu için satın aldığım ürün olmuştur.	17	4.3	35	8.8	111	28	159	40.2	74	18.7	3.6	1.025
5. Aerosol (ozon tabakasına zarar veren	35	8.8	94	23.7	125	31.6	98	24.7	44	11.1	3.06	1.133

sprey gazları) kaplarında ürün satın almam.												
6. Mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir malzemelerle paketlenmiş ürünleri satın alırım.	21	5.3	62	15.7	126	31.8	144	36.4	43	10.9	3.32	1.034
7. Daha az miktarda çevreyi kirleten ürünleri satın almak için her zaman bilinçli bir çaba gösteririm.	12	3	56	14.1	126	31.8	152	38.4	50	12.6	3.43	0.982
8. İki eşit ürün arasından seçim yaparken, her zaman başkalarına ve çevreye zararsız olanı satın alırım.	15	3.9	51	12.9	109	27.5	164	41.4	57	14.4	3.5	1.013
9. Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş tuvalet kağıdı satın alırım.	33	8.3	87	22	153	38.6	87	22	36	9.1	3.02	1.067
10. Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil satın alırım.	31	7.8	93	23.5	137	34.6	97	24.5	38	9.6	3.05	1.085
11. Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt havlu satın alırım.	26	6.6	88	22.2	139	35.1	107	27	36	9.1	3.1	1.054
12. Çevreye saygılı olmayan işletmelerin ürünlerini satın almam.	20	5.1	40	10.1	103	26	149	37.6	84	21.2	3.6	1.083
13. Daha pahalı ama enerji tasarruflu ampuller satın alırım.	17	4.3	36	9.1	99	25	138	34.8	106	26.8	3.71	1.089
14. Sadece geri dönüştürülebilir ürünleri satın almaya çalışırım.	36	9.1	94	23.7	173	43.7	78	19.7	15	3.8	2.85	0.965
15. Petrol bağımlılığımızı azaltmak için, toplu taşımayı tercih ederim.	50	12.6	92	23.2	96	24.2	98	24.7	60	15.2	3.07	1.261
16. Genelde toplum üzerindeki etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünü satın alırım.	49	12.4	91	23	136	34.3	94	23.7	26	6.6	2.89	1.103
17. Çevreye zarar veren ev ürünleri satın almam.	14	3.5	59	14.9	125	31.6	151	38.1	47	11.9	3.4	0.995
18. Enerji tasarrufu için yüksek verimli ampuller satın alırım.	17	4.3	37	9.3	94	23.7	150	37.9	98	24.7	3.69	1.074

Ki Kare Bağımsızlık analizi sonucunda yukarıda verilen yargıdan anlamlı bulunanları (Ho Ret) aşağıda Tablo 1.5.'de yer almaktadır.

Tablo 1.3. Demografik Özellikler ile Çevreye Duyarlı Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki Kare Analizi Sonuçları

Cinsiyet ve Çevreye Duyarlı Ürün Kullanımı	Ki Kare Değeri	P Değeri	Karar
1 Çamaşırlarım için düşük fosfatlı bir deterjan (veya sabun) kullanırım.	20.980	0,000	Ho Red
6. Mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir malzemelerle paketlenmiş ürünleri satın alırım.	9.922	0.042	Ho Red
13. Daha pahalı ama enerji tasarruflu ampuller satın alırım.	10.042	0.040	Ho Red
Yaş ve Çevreye Duyarlı Ürün Kullanımı	Ki Kare Değeri	P Değeri	Karar
6. Mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir malzemelerle paketlenmiş ürünleri satın alırım.	29.650	0.003	Ho Red
7. Daha az miktarda çevreyi kirleten ürünleri satın almak için her zaman bilinçli bir çaba gösteririm.	28.494	0.005	Ho Red

Sınıf ve Çevreye Duyarlı Ürün Kullanımı	Ki Kare Değeri	P Değeri	Karar
7. Daha az miktarda çevreyi kirleten ürünleri satın almak için her zaman bilinçli bir çaba gösteririm.	26.421	0.048	Ho Red
15. Petrol bağımlılığımızı azaltmak için, toplu taşımayı tercih ederim.	26.629	0.046	Ho Red
Bireysel Aylık Gider ve Çevreye Duyarlı Ürün Kullanımı	Ki Kare Değeri	P Değeri	Karar
2. Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünler almayacak şekilde ikna etmeye çalışırım.	29.135	0.023	Ho Red
15. Petrol bağımlılığımızı azaltmak için, toplu taşımayı tercih ederim.	38.411	0.001	Ho Red

Araştırmanın son bölümünde demografik özellikler ile on sekiz yargıdan oluşan çevreye duyarlı ürün kullanımı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı Ki Kare analizi ile test edilmiştir. Cinsiyet ile çevreye duyarlı ürün kullanımı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ve “Çamaşırlarım için düşük fosfatlı bir deterjan (veya sabun) kullanırım”, “Mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir malzemelerle paketlenmiş ürünleri satın alırım”, “Daha pahalı ama enerji tasarruflu ampuller satın alırım” ifadeleriyle cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Yaş ile çevreye duyarlı ürün kullanımı arasındaki ilişki incelendiğinde “Mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir malzemelerle paketlenmiş ürünleri satın alırım”, “Daha az miktarda çevreyi kirleten ürünleri satın almak için her zaman bilinçli bir çaba gösteririm” ifadeleri anlamlı çıkmıştır. Sınıf ile çevreye duyarlı ürün kullanımı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ve “Daha az miktarda çevreyi kirleten ürünleri satın almak için her zaman bilinçli bir çaba gösteririm”, “Petrol bağımlılığımızı azaltmak için, toplu taşımayı tercih ederim” ifadeleriyle anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak Bireysel aylık gider ile çevreye duyarlı ürün kullanımı arasındaki ilişki araştırılmış ve “Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünler almayacak şekilde ikna etmeye çalışırım”, “Petrol bağımlılığımızı azaltmak için, toplu taşımayı tercih ederim” ifadeleriyle anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

2. Sonuç

Sanayileşme ve kentleşmenin hızla arttığı günümüzde kıt kaynakların bilinçsizce kullanımı hem doğayı hem de insan sağlığını tehdit etmektedir. Çevresel kirliliğin de yoğun olduğu bu dönemde, çevre ile ilgili problemlerle başa çıkabilmek için çevre dostu ürünlerin kullanımı son derece önem arz etmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketiciler ekolojik bilinçlenme sayesinde çevreci tüm hareketlere destek vererek doğal çevreye en az zarar verecek tercihler yapmaya yönelmiştir. Tüketicilerin bu çevreci eğilimleri örgütleri harekete geçirmiş, diğer kurumlar ve sivil toplum örgütlerinin talepleri, artan çevreci hükümet politikaları ve çevre kanunları, şiddetli rekabet gibi nedenlerle doğal çevrenin sürdürülebilirliğinin artmasına yönelik çevreci stratejiler oluşturmalarına sebep olmuştur. Bu stratejiler içinde doğal çevrenin korunması, geri dönüşümlü ürünlerin üretimi ve kullanımı, doğal kaynakların etkin kullanımı, çevre kirliliğinin azaltılması, yenilenebilir ambalajların kullanımı, enerji tasarruflu ürünlerin üretimi ve kullanımı yer almaktadır.

Çalışmada İstanbul’da 2017-2018 eğitim döneminde öğrenim gören vakıf üniversitesi öğrencilerinin demografik özellikleri dikkate alındığında büyük çoğunluğunun %56 oranıyla erkek, %51 oranında 19-21 yaş grubu aralığında, %33 ‘ünün ikinci sınıf öğrencisi ve %28’inin 500 tl ve altında bireysel aylık giderlerinin olduğu bulguları elde edilmiştir.

Çevre bilinci ile ilgili verilen yargılardan “Enerji tasarrufu yapmak için, mümkün oldukça toplu taşımayı kullanırım”, “elektrikli araçları daha az elektrik tüketimi olan saatlerde kullanmaya çalışırım”, “bir seçim söz konusu olduğunda, her zaman en az çevre kirliliğine sebep olan ürünü seçerim”, “geri dönüşümlü kağıttan yapılmış kağıt ürünleri satın almaya çalışırım”, “Emsal ürünler içerisinde daha az elektrik tüketen ev aletini satın alırım” ve “ev çöplerimde geri dönüşüm noktalarını kullanırım” ifadeleri ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki elde edilmiştir.

Aynı şekilde çevreye duyarlı ürün kullanımı ile ilgili verilen yargılardan “Çamaşırlarım için düşük fosfatlı bir deterjan (veya sabun) kullanırım”, “Mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir malzemelerle paketlenmiş ürünleri satın alırım”, “Daha pahalı ama enerji tasarruflu ampuller satın alırım”, “Daha az miktarda çevreyi kirleten ürünleri satın almak için her zaman bilinçli bir çaba gösteririm”, “Petrol bağımlılığımızı azaltmak için, toplu taşımayı tercih ederim” ve “Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünler almayacak şekilde ikna etmeye çalışırım” ifadeleri ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Kaynaklar

- Alkibay S., (2001), “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 4, s.76-93.
- Aslan F., Çınar R., (2015), “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi, 6 (9), s.169-184.
- Ay C., Ecevit Z., (2005), “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi, 10, s.238-263.
- Ayyıldız H., 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, 12(2), s.505-527.
- Cesur Z., Memiş S., (2016), “Yeşil Ürünlere İlişkin Öğrencilerin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (46), s.664-673.
- Çabuk (2008), “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (1), s.85-102.
- Çetinkaya, C., Özceylan, E. (2017), “A Survey On University Students’ Attitudes On Green Products: A Case Study In Gaziantep University”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 16 (1), s.289-302.
- Çoban S., Sönmez Y., (2014), “Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3, s.65-82.
- Duru N., Şua E., (2013), “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri”, Ormanlık Dergisi 9 (2), s.126-136.
- Dülgeroğlu, İ., Başol O., Öztürk Başol R., (2016), “Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (15), s.1-16.
- Hussein A., Cankul D., (2010), “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, s.50-67.
- Keleş C., (2007), “Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Koçoğlu C. M., Koçoğlu Y., (2017), “Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB17 Özel Sayısı, s.417-427.
- Kuduz N., Zerenler M., (2013), Yeşil Pazarlama, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Legrand W., Philip Sloan P., Chen J. S., (2017), Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations, Third Edition, Philip Sloan.

- Oflaç B. S., Göçer, A., (2015), “Genç Tüketicilerin Algılanan Çevresel Bilgi Düzeyleri ve Eko-Etiketli Ürünler Karşı Yaklaşımları Üzerine Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (2), s.216-228.
- Özdemir O., Yıldız A., Ocaktan E., Sarışen Ö., (2004), “Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Çevre Sorunları Konusundaki Farkındalık ve Duyarlılıkları”, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası, 57 (3), s.117-127.
- Polonsky M. J., (1994), “An Introduction To Green Marketing”, Electronic Green Journal, 1(2), s.1-10.
- Sam N., Gürsakal S., Sam R., (2010), “Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Risk Algısı ve Çevresel Tutumlarının Belirlenmesi”, Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 20, s.1-16.
- Straughan R. D., Roberts J. A., (1999), “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium,” Journal of Consumer Marketing, 16 (6), p.558–575.
- Sukri S., Meterang S., Waemustafa W., (2015), “Green Marketing and Purchasing Decisions among Teenagers Perspectives”, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 9 (37), s.238-244.
- Üstündağlı E., Güzeloğlu E., (2015), “Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz”, Global Media Journal TR Edition, 5 (10), s.341-362.
- Yılmaz, S., Keskin, H. D. (2011), “Yeşil Pazarlama Kapsamında Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin Belirlenmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Örneği”, Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 48 (553), s.83-100.
- Yaraş, E., Akın E., Şakacı B.K., (2011), “Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerinin Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Öneri Dergisi, 9 (35), s.117-126.
- Yılmaz V., Çelik H. E., Yağız C., (2009), “Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), s.1–14.
- URL1, Yüksek Öğretim Kurulu (2017), İstanbul’da Öğrenim Gören Birinci Öğretim Vakıf Üniversitesi Lisans Öğrenci Sayısı, <https://istatistik.yok.gov.tr/>