

## YÜKSEKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN İŞLETMELERDEN YEŞİL PAZARLAMA BEKLENTİLERİ ANALİZİ: DÜZCE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

**Yrd. Doç.Dr. Tarık GEDİK**

DÜ Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü,  
[tarikgedik@duzce.edu.tr](mailto:tarikgedik@duzce.edu.tr)

**Yrd. Doç.Dr. Mehmet Nurullah KURUTKAN**

DÜ İşletme Fakültesi Sağlık Kurumları Yöneticiliği Bölümü,  
[nkurutkan@gmail.com](mailto:nkurutkan@gmail.com)

**Arş. Gör. Muhammet ÇİL**

DÜ Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü

### Özet

Bu çalışmada, yeşil pazarlama karması, çevre dostu ürün ve yeşil ürün açısından tüketici sınıflandırmaları hakkında literatür incelenmiş ve konu ile ilgili bir saha çalışması yürütülmüştür. Saha çalışması, Düzce Üniversitesi Merkez Kampüste okuyan lisans ve ön lisans öğrencilerle yapılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, yeşil pazarlama bağlamında öğrencilerin işletmelerden ne bekledikleri sorusuna cevap aramaktır. Tali amaç ise, Düzce Üniversitesi merkez kampüsünde yer alan öğrencilerin yeşil pazarlama kavramı ile ilgili yargılara katılma derecesini belirginleştirmektir. Katılımcı öğrencilerin yeşil pazarlama kavramı ile ilgili yargılara katılma derecesine yönelik ifade gurubu faktör analizine tabi tutulmuştur. Değişkenler, sürdürülebilirlik, sosyal kabullenebilirlik, çevre bilinci ve güvenlik başlıklı dört faktör altında toplanmıştır. Dört faktör, toplam değişkenliğin % 61,395'ini açıklamıştır. Öğrencilerin işletmelerden yeşil pazarlama konusunda beklenti sonuçları ise üç önemlilik düzeyine göre derecelendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, sürdürülebilirlik anlayışının öğrenciler tarafından önemsendiği ve çevre yönetim standartlarına sahip olan firmaların öğrenciler tarafından diğer firmalara göre daha fazla tercih edildiği benimsenmiştir. 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 Tüketici Beklentisi, Düzce Üniversitesi

## THE ANALYSES OF EXPECTATIONS FROM HIGHER EDUCATION STUDENTS ABOUT GREEN MARKETING: A CASE ON DUZCE UNIVERSITY

### Abstract

In this study, the literature about consumer classifications about green marketing elements, environment friendly product and green product has been investigated and a field study about the subject has been made. The field study has applied on graduate and undergraduate students that studying at Duzce University Central Campus. Primary goal of this study is to look for the answer of what does the students expect from companies on the green marketing subject. Secondary goal is to make the participation to the judgements about green marketing subject of the students in Duzce University Central Campus more significant. The phrase group, intended to the participation level to the judgements about green marketing of the students, has been subjected to a factor analyse. The variables are shaped under four factors such as sustainability, social acceptability, environmental consciousness and security. These four factors has explained % 61,395 of the variance. The expectation levels of the students from the companies about green marketing have been graded into three importance levels. According to the results of the study, sustainability mentality has been given importance by the students and companies, which have environmental management standards, are rather chosen than the other companies. It has been determined under the objective of green purchasing behaviors, students have the attitudes that would not bring them financial burden and they are not willingly pay more to the products which produced in environmental friendly ways rather than the alternatives.

**Key Words:** Green Marketing, Green Products, Green Consumer Expectation, Duzce University

### 1. Giriş

Çevre sorunlarının insan sağlığı ve ekosistemi tehdit etmeye başlamasından beri gerek hükümetler gerekse de sivil toplum kuruluşları ve tüketiciler çevre bilinci ile harekete geçmişlerdir. Bu bağlamda uluslararası alanda birçok ülke ve kuruluş çevre sorunlarına çözüm aramak için işbirliği yoluna gitmiş ve ortak politikalar belirleyerek uygulamaya koymuşlardır.

Gelecek nesillerin emaneti olan bugünkü kaynaklarımızın tehlikeye atılmadan yani sürdürülebilir bir şekilde üretim yapılması gerekliliği, üretim yapan işletmelere daha fazla sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumluluklar gerek yasal baskılardan gerekse de işletmelerin sorumlu olduğu sivil toplum kuruluşlarından gelmektedir. Üretimde özellikle sürdürülebilir kalkınma kavramının gittikçe daha fazla önem kazanması işletmeleri sürdürülebilir yeşil stratejileri benimsemeye itmiştir.

Günümüz tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerden sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları

gerçekleştirmelerini beklemektedirler (Uydacı, 2002). Bu nedenle bugünün yöneticileri, değer sistemlerini ve tüketici tercihlerini değiştiren pazarların küreselleşmesi, rekabetin artan yoğunluğu, hızlı teknolojik gelişmeler, sanayiye dayalı bir ekonomiye geçiş, demografik değişimler ve çevreci yeniliklerle baş etmek zorundadırlar (Karna ve diğ., 2003).

İşletme açısından çevre kavramı Çevre Yönetim Sistemi Standardı'na göre "Bir kuruluşun, faaliyetlerini içinde yürüttüğü hava, su, toprak, tabii kaynaklar, bitki ve hayvan sistemleri, insan ve bunlar arasındaki faaliyetleri içine alan ortamdır" şeklinde tanımlanmaktadır. Tanım incelendiğinde örgütle etkileşim içerisinde olan tüm canlı ve cansız sistemlerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla örgütlerin bu kaynakların her hangi birinde meydana gelen bir aksaklık sonunda ortam koşullarından olumsuz yönde etkilenebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedendir ki işletmelerin etkinlik ve verimliliklerinin sağlığı açısından tüm kaynakların korunması ve devamlılığının sağlanması kaçınılmaz bir hal almaktadır. Tüm bu döngünün sağlanması için işletmeler doğanın dengesini olumsuz yönde etkilemeyecek ürünler üretme ve pazarlama arayışlarına girmektedirler (Duru ve Şua, 2013).

Üretimin negatif yanlarını bertaraf etmek ve üretim çevresinin çevreye duyarlı olmasını garantiye almak için Çevre Yönetim Standardı (ÇYS TS EN ISO 14001) yayınlanmıştır. ÇYS'ye göre yeşil ürün ve hizmetler çevre sağlığı ve yönetimi arasında kuvvetli ilişki bulunmaktadır. ÇYS'ye göre üretimin çevre etkisi, hem pozitif hem de negatif olabilmektedir. 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 standardında yeşil pazarlama açısından üç önemli kavram bulunmaktadır:

*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. Kirlenmenin Önlenmesi, kirlenmeyi önlemek, azaltmak veya kontrol altında tutmak amacıyla yeniden devreye sokmayı, başka işleme tabii 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).*

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.

Ayrıca işletmelerin yeşil pazarlama açısından önemli sorumlulukları vardır. Çevreye duyarlı, tabiatı koruyan bir yönetim anlayışının işletmenin tüm departmanlarında yer alan çalışanlara bir kurum kültürü olarak benimsetilmesi işletme yaşam döngüsü, ürün tasarımı, değerlendirme ve hata maliyetleri yönünden olumlu etkiler yaratacaktır. Bunun nedeni çevreci iş etiği ile donatılmış çalışanlardan oluşan bir işletmedeki ürünlerin daha büyük bir özenle üretilmesi gerek hata maliyetlerinde gerekse atıl kapasiteyi önlemesiyle işletmeye oldukça zengin avantajlar sunacaktır (Duru ve Şua, 2013).

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; Lebleci ve Kacur, 2008; Peattie, 2001).

İnsanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için geliştirilen bir takım değişik tokuş faaliyetlerinin, bu istek ve ihtiyaçları giderirken doğal çevreye en az zarar verecek şekilde yapılmasını sağlayan pazarlama turuna yeşil pazarlama denilmektedir (Polonskye, 1995). Yeşil pazarlama, pazarlama literatüründe farklı şekillerle ifade edilmektedir. Yeşil pazarlama; sosyal pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşilci pazarlama gibi değişik isimlerle de anılmaktadır. 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. (Soonthonsmai, 2001; Kotler ve Armstrong, 2005)

Yeşil pazarlamanın gelişimini üç farklı evreye bölen yazarlar mevcuttur: Bu bölümler “ekolojik” yeşil pazarlama, “çevreci” yeşil pazarlama ve “sürdürülebilir” yeşil pazarlamadır. Dar bir kapsamda, ağırlıklı olarak zararlı olduğu düşünülen bazı ürünlere bağımlılığı 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 (Lebleci Kacur, 2008).

Yeşil pazarlamanın temel prensipleri üç balıkta toplanabilir: Peattie (2001), Çevreci Pazarlamanın üç temel prensibe dayandığını belirtir. Bunlar sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve bütünsellik ilkeleridir. Peattie'nin kitabına atıfta bulunarak esinlenen Kilbourne de 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).

Yeşil pazarlama karmasını yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma oluşturmaktadır (Ekinci, 2007). Yeşil ürün ise canlılara zarar vermeyen, yer küreyi kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, ürün olarak tanımlanmaktadır (Varinli, 2006; Ekinci, 2007). Ancak çevre dostu ürünü tanımlamak zordur. Bu problemin çözümünde 4S formülü teklif edilmiştir (Erbaşlar, 2007; Arslan ve Gögce, 2013 )

1. Satisfaction (Tatmin): Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatmini.
2. Sustainability (Sürdürebilirlik): Ürünün enerji ve kaynaklarının tüketiminin devamlılığı ve korunması.
3. Social Acceptability (Sosyal Kabul) : Ürünün ve işletmenin; canlılara, insanlara ya da diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda, halktan kabul görmesi.
4. Safety (Güvenlik): Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmaması, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi.

Yeşil pazarlama dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırası ile yeşil hedefleme, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, çevresel oryantasyon ve işletmeyi sosyal yönden sorumlu olarak görmedir (Uydacı, 2002).

- Yeşil Hedefleme: Bu aşamada yeşil ürünler yeşil tüketiciler için üretilmekte olup işletme yeşil olmayan ürünleri de üretmeye devam etmektedir.
- Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi: Yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi işletmede devam etmektedir. Bu aşamada işletme çevre yönelimli stratejiler geliştirmeye

çalışmakta olup çevre politikalarını saptamaya çalışmaktadır. Bu aşamada işletme içerisinde daha az atık çıkarma ve enerji verimliliğini artırma gibi çevreci önemler almaktadır.

- Çevresel Oryantasyon: Yeşil olmayan ürünleri üretimi durdurup sadece yeşil olan ürünler üretilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin yeşil olmayan ürün talepleri önemli değildir.
- İşletmeyi Sosyal Yönden Sorumlu Olarak Görme: İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır

Tüketicilerin sınıflandırılmalarıyla ilgili farklı yaklaşımlar da vardır. Uydacı (2002) ve Üstünay (2008) tüketicileri çevreye karşı duyarlılıklarına göre, gerçek mavi yeşiller, yeşil yeşilciler, yeşerenler, umursamayanlar ve kahverengiler olmak üzere 5 sınıfa ayırmıştır. Aslında beş sınıf bir skala görevi görmektedir. En duyarlı ve bedel ödemeye razı olanlar gerçek mavi yeşiller, en duyarsız olanlar ise kahverengilerdir. Bir başka çalışmada ise, Ginsberg ve Bloom (2005) tüketicileri, çevresel ürünlere olan bakış açıları ve satın alma davranışlarına göre gerçek mavi çevreciler, arka bahçe çevrecileri, filizlenenler ve şikâyetçiler olmak üzere dört farklı kategoriye ayırmıştır. Bu sınıflandırmada da en duyarlı tüketici grubu gerçek mavilerdir. En uzak olan grupta ise şikâyetçiler bulunmaktadır.

Birleşmiş Milletler Çevre Programının (United Nations Environment Program; UNEP) yaptığı projeksiyona göre, 2011-2050 yılları arasında dünyada yeşil ekonominin 10 büyük sektördeki<sup>1</sup> 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).

## 2. Materyal ve Yöntem

### 2.1. Materyal

2011-2012 Eğitim Öğretim yılı Düzce Üniversitesi merkez kampüsünde okuyan lisans ve ön lisans öğrencileri toplam sayısı olan 2524 öğrenci araştırma evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın başladığı 2 Ocak 2012 tarihinde Düzce Üniversitesi Öğrenci İşleri öğrenci sayılarına göre merkez kampüste 1138 kız, 1386 erkek olmak üzere toplam okuyan 2524

<sup>1</sup> On büyük sektör: Tarım, İnşaat, Enerji Arzı, Balıkçılık, Ormanlık, Sanayi, Turizm, Ulaşım, Atık ve Temiz Su Tedariki Sektörü.

öğrenci yer almaktadır. Merkez kampüste yer alan ve çalışma evrenini oluşturan öğrencilerin 2 Ocak 2012 tarihinde fakültelere göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir (Anonim, 2012).

**Tablo 1.** Fakültelere göre öğrenci sayıları

<b>Fakülte / Yüksekokul / Enstitü</b>	<b>Kız</b>	<b>Erkek</b>	<b>Toplam</b>
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
<b>Toplam</b>	<b>1138</b>	<b>1386</b>	<b>2524</b>

Düzce Üniversitesi merkez kampüsünde yer alan fakültelerde okuyan 2524 öğrencinin hepsine ulaşılması çalışma kapsamında hedeflenmiş ve 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). Anket uygulamaları sonucunda 337 öğrenciden anketler geri alınabilmiş ve elde edilen anketlerin istatistiksel olarak yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

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

**Tablo 2.** Elde edilen anketlerin fakülte ve yüksekokullara göre dağılımı

<b>Fakülte / Yüksekokul / Enstitü</b>	<b>Öğrenci sayısı</b>			<b>Geri dönüş (%)</b>
	<b>Kız</b>	<b>Erkek</b>	<b>Toplam</b>	
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
<b>Toplam</b>	<b>111</b>	<b>226</b>	<b>337</b>	<b>100</b>

## 2.2. 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 12 farklı soru toplam 42 yargıdan oluşturulmuştur. Çalışma esnasında kullanılacak anket formu 3 ana bölümden oluşturulmuştur. Anketin birinci, giriş bölümünde katılımcıların bazı demografik özelliklerinin analizi yapılmaktadır. Anketin ikinci kısmında katılımcıların “Yeşil pazarlama kavramı” hakkında verilen yargıları değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin üçüncü ve son bölümünde katılımcılardan “Yeşil pazarlama konusunda işletmelerden beklentilerinin” analizi 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. İstatistiksel değerlendirmeler yapılabilmesi için elde edilen anket formları SPSS (2003) paket programında değerlendirilmek üzere kodlanmış ve bilgisayar ortamında bir veri tabanı oluşturulmuştur. Oluşturulan bu veri tabanı ile istatistiksel değerlendirmeler yapıp bulgular üzerinden sonuçlar ve önerilerde bulunulmuştur.

## 3. Bulgular

### 3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002A). 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 = 0,937 ve Bartlett'in Küresellik testi = 8428,484; serbestlik derecesi  $df = 861$  ( $p = 0,000$ ) 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) 0,952 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).

### 3.2. Demografik Değerlendirmeler

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

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

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

**Tablo 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
<b>Toplam</b>	<b>337</b>	<b>100</b>

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

**Tablo 4.** Anne-baba eğitim seviyesi

Eğitim Düzeyi	Anne		Baba	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Okuryazar 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

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.

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

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.

Katılımcı öğrencilerin ortalama aile gelirleri ve öğrencilerin ortalama aylık giderlerine ait bulgular Tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 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			

### 3.3. Katılımcıların Yeşil Pazarlama Kavramı İle İlgili Yargılara Verdikleri cevapların Değerlendirilmesi

Çalışmada, Düzce Üniversitesi merkez kampüsünde yer alan fakülteler ve yüksekokullarda okuyan ön lisans ve lisans öğrencilerinin yeşil pazarlama kavramının analizinde kullanılan 22 faktörün faktör yapısını belirlemek amacıyla elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, tüm veri yapıları için uygun olmayabilir. Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile bulunur. Barlett küresellik testinin aldığı değer ve onun anlamlılığı ise; değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini sınar. KMO'nun 0,60'dan yüksek, Bartlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Sharma, 1996; Büyüköztürk, 2002B). Yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında KMO 0,846; Barlett’s testi sonucu 1176,902 ve Sig. değeri 0,000 olarak gerçekleşmiştir ki bu oranlar verilerin faktör analizi için uygun bir veri seti olduğunu ve anlamlı gruplar oluşturulabileceğini göstermektedir.

Düzce Üniversitesi merkez kampüsünde yer alan fakülteler ve yüksekokullarda okuyan ön lisans ve lisans öğrencilerinin yeşil pazarlama kavramına ait verileri açıklayıcı faktör analizine (exploratory factor analysis) tabi tutulmuş, temel bileşenler (principal components) analizi ve varimax döndürme yöntemi ile elde edilen faktör yapısı Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Verimax döndürme sonrasında maddelere ait faktör yükleri

Faktörün Adı	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Sürdürülebilirlik	Alternatifli ise, her zaman daha <u>az kirlilik</u> ihtiva eden ürünü satın alma	0,727	34,296	0,763
	Evdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştirme, böylece kullanılan elektrikten tasarruf sağlama	0,679		
	Eşit iki ürün arasında seçim yapılması gerektiğinde her zaman diğer insanlara ve çevreye daha <u>az zararlı</u> olanı satın alma	0,676		
	Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih etme	0,670		
	Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakma	0,595		
Sosyal kabullenebilirlik	Çamaşırlar için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanma	0,857	10,148	0,687
	Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştirme	0,641		
	Evdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atma	0,640		
Çevre bilinci	Ürünün hacmine uygun olmayan ambalajlı ürünleri satın almama	0,776	9,080	0,620
	Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösterme	0,650		

	Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğinin bilinmesi ve bilinçli kullanma	0,648		
Güvenlik	Daha <u>az kirlenmeye</u> sebep olan ürünleri satın alma	0,826	7,870	0,647
	Aerosol (ozon tabakasına zarar veren gazlar) içerikli ürünleri satın almama	0,746		
		<b>Toplam</b>	61,395	
Kaiser Mayer Olkin Measure of Smapling				0,846
Bartlett's Test Of Sphericity				1176,90
df				78
Sig.				0,000

Faktör analizinin en önemli aşamalarından biri de faktör sayısına karar vermektir. Faktör sayısına karar vermede farklı yöntemler olmakla beraber sıklıkla kullanılan Kaisers' ölçütü ve özdeğer grafiği (Scree plot) yöntemleridir. Kaisers' ölçütüne göre özdeğeri (eigenvalue) 1,00'a eşit veya daha büyük olan faktörler analizde kalır (Howard ve Tinsley, 1987). Çalışmada özdeğeri 1,00'den büyük dört faktör çıkmıştır.

Tablo 8 incelendiğinde ölçeğin dört faktörlü bir yapısının olduğu, ilk faktörün toplam açıklanan varyansın %34,296'sını tek başına açıkladığı görülmüştür. Ortaya çıkan bu dört faktör, toplam değişkenliğin %61,395'ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda faktör yükü 0.50'nin altında olan cümleler ile modelin yapısını bozan ve madde toplam korelasyonu düşük olan 9 madde araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Maddelerin faktör yükleri 0,595 ile 0,857 arasında değişmektedir. Ortaya çıkan faktör yüklerine ve aynı faktör altındaki anlamlarına göre değişkenler 13 gösterge ve 4 faktör olarak belirlenmiştir. Ölçekteki maddelerden 2, 4, 11, 16 ve 22. maddelerin birinci faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktör "*Sürdürülebilirlik*" ile ilgili boyut olarak adlandırılmıştır. Faktörün Alpha değeri 0,763; açıklanan varyans %34,296 olarak hesaplanmıştır. Ölçülen bu faktör ile ölçülen maddeler arasında tutarlılığın olduğu görülmektedir.

Ölçekteki 6, 8 ve 9. maddelerin ise ikinci faktör altında toplandığı görülmüş, bu faktörün de "*Sosyal kabullenebilirlik*" ile ilgili boyut olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün Alpha değeri

0,687; açıklanan varyansı da %10,148 olarak hesaplanmıştır. Yine bu maddelerin ölçtüğü özellik ile uyumlu olduğu görülmektedir. Ölçekteki 1, 3 ve 19. maddeler üçüncü faktör altında toplanmış, bu faktör “Çevre bilinci” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörün Alpha değeri 0,620; açıklanan varyansı %9,080 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan 12. ve 13. maddeler dördüncü faktör altında toplanmış ve “Güvenlik” adı altında isimlendirilmiştir. Bu faktörün de Alpha değeri 0,647; açıklanan varyansı da %7,870 olarak hesaplanmıştır. Ölçülen bu faktörler ile ölçülen maddeler arasında da tutarlılığın olduğu görülmektedir.

### 3.4. Katılımcıların İşletmelerden Yeşil Pazarlama Konusunda Beklentilerin Analizinin Değerlendirilmesi

Düzce Üniversitesi merkez kampüsünde yer alan fakülteler ve yüksekokullarda okuyan öğrencilerinin yeşil pazarlama konusunda işletmelerden beklentileri 20 yargı ile ele alınmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda katılımcılara göre yeşil pazarlama konusunda işletmelerden beklenenler 3 önem düzeyinde belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerlendirme sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların yeşil pazarlama konusunda işletmelerden beklentileri (1 Çok önemli; 2 Önemli; 3 Az önemli)

YEŞİL PAZARLAMA KONUSUNDA İŞLETMELERDEN BEKLENTİLER
<b>Katılımcılar İçin Birinci Dereceden Önemli Olan İfadeler</b>
İşletmeler ürettikleri ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanmalıdırlar.
İşletmelerde geri dönüşüm programı ve sistemi olmalıdır.
İşletmeler arıtma tesisi ve hava filtresi gibi kirlilik azaltıcı yardımcı araçlar kullanmalıdır.
İşletmeler çevre yönetim standartlarına (ISO 14000, BS7750, EMAS gibi) sahip olmalıdır.
İşletmelerde atık yönetim sistemi bulunmalıdır.
İşletmeler ürünlerin dağıtımında ortaya çıkan çevre sorunlarını azaltmak için çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmalıdır.
<b>Katılımcılar İçin İkinci Dereceden Önemli Olan İfadeler</b>

İşletmeler ürün ve ambalajların geri dönüştürülmesinde bayileri ile ortak hareket etmelidir.
İşletmeler ürünlerini yeniden kullanılabilir tarzda dizayn etmelidir.
İşletmeler çevrenin kirlenmesinde her işletmenin rolü olduğunu kabullenmelidir.
İşletmeler çevrenin korunmasında her işletme gibi kendilerinin de görev alması gerektiğini kabul etmelidir.
İşletmeler ürünlerinin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanmalıdır.
İşletmeler ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanmalıdır.
İşletmeler çevreyi tehdit etmeyen işletmecilik faaliyetleri ve yatırımları yapmalıdır.
İşletmeler yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçilerle çalışmalıdır.
İşletmeler üretimde mümkün olduğunca yenilenebilir enerji kullanmalıdır.
İşletmeler üretimde mümkün olduğunca az atıkla üretim gerçekleştirmelidir.
<b>Katılımcılar İçin Üçüncü Dereceden Önemli Olan İfadeler</b>
İşletmelerde çevre yönetim sistemi olmalıdır.
İşletmeler, çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olma çabası içinde olduklarını gösterebilmelidirler.
İşletmelerin bünyesinde çevre politikalarını belirleyen ve yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimlerinin olması gerekir.
İşletmeler yeşil pazarlamayı etkin kullanabilmek için masrafa katlanmalıdır.

Katılımcılara göre yeşil pazarlama konusunda işletmelerin ürettikleri ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanmaları pazarlama açısından büyük önem arz etmektedir. İşletmelerde geri dönüşüm programının ve sisteminin olması ile arıtma tesisi ve hava filtresi

gibi kirlilik azaltıcı yardımcı araçlar kullanması yeşil pazarlama konusunda katılımcılar tarafından aranan temel özellikler olmaktadır.

Katılımcı öğrenciler, işletmelerin yeşil pazarlamayı etkin bir şekilde kullanabilmeleri için ekstra masraflara katılmanın çok önemli olmadığına inanmaktadırlar.

“İşletmeler çevre yönetim standartlarına sahip olmalıdır” yargısı ile “cinsiyet arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Erkekler bayanlara göre işletmelerin çevre yönetim standartlarına sahip olması gerektiğine daha yüksek oranda inanmaktadırlar.

“İşletmeler ürün ve ambalajların geri dönüştürülmesinde bayileri ile ortak hareket etmelidir.” 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 ( $p<0,05$ ). Zorunlu/seçmeli olarak çevreyle ilgili ders almayanlar yargıya daha yüksek oranda katılım göstermektedirler.

“İşletmeler ürünlerini yeniden kullanılabilir tarzda dizayn etmelidir.” yargısı ile “sınıf düzeyi” değişkeni arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). 2. ve 4. sınıflarda okuyan öğrenciler işletmelerin ürünlerini yeniden kullanılabilir bir şekilde tasarımlarına daha yüksek oranda katılmaktadırlar.

“İşletmeler, çevrenin kirlenmesinde her işletmenin rolü olduğunu kabullenmelidir” yargısı ile “sınıf düzeyi” ve “cinsiyet” değişkenleri arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Öğrencilerin okuduğu sınıf düzeyi arttıkça çevrenin kirlenmesinde her işletmenin rolü olduğuna inanç da artmaktadır. Cinsiyet açısından ise erkekler daha yüksek oranda çevrenin kirlenmesinde her işletmenin rolü olduğuna inanmaktadırlar.

“İşletmeler ürünlerinin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanmalıdır” yargısı ile “cinsiyet” ve “çevre dostu ürün satın alıp almama” değişkenleri arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Erkekler bayanlara göre reklamlarda gerçek ve kanıtlanabilir ifadelerin daha yüksek oranda kullanılmasını talep etmektedirler. Çevre dostu ürün satın alanlar daha yüksek oranda reklamlarda gerçek ve kanıtlanabilir ifadelerin kullanılması gerektiğine inanmaktadırlar.

“İşletmeler üretimde mümkün olduğunca az atıkla üretim gerçekleştirmelidir” yargısı ile “gelir düzeyi” ve “çevre dostu ürün satın alıp almama” değişkenleri arasında yapılan ki-kare



analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyi arttıkça üretimde mümkün olduğunca daha az atıkla üretim gerçekleştirilmelidir denmektedir. Çevre dostu ürün satın alanlar daha yüksek oranda üretimde mümkün olduğunca daha az atıkla üretim gerçekleştirilsin demektedir.

#### 4. Sonuç

Bu çalışmada, Düzce Üniversitesi merkez kampüsünde yer alan öğrencilerin yeşil pazarlama kavramı ile ilgili yargılara katılma derecesi ve işletmelerden yeşil pazarlama konusunda beklentileri belirlenmiştir. Ayrıca çeşitli demografik unsurlarla öğrencilerin yeşil pazarlama kavramı ile ilgili yargılara katılma derecesi arasındaki ilişkinin varlığı sorgulanmıştır. Öğrencilerin işletmelerden yeşil pazarlama konusunda beklentileri ile çeşitli parametreler arasında ki kare analizine göre istatistikî açıdan anlamlı farklılığın varlığı araştırılmıştır.

Çalışma sonucunda öğrencilerin yeşil pazarlama kavramı ile ilgili yargılara katılma derecesi ve işletmelerden yeşil pazarlama konusunda beklenti sonuçları şunlardır:

- Katılımcı öğrencilerin yeşil pazarlama kavramı ile ilgili yargılara katılma derecesine yönelik ifade gurubuna faktör analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan faktör yüklerine ve aynı faktör altındaki anlamlarına göre değişkenler, 13 gösterge ve 4 faktör olarak belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik, sosyal kabullenebilirlik, çevre bilinci ve güvenlik başlıklı dört faktör tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu dört faktör, toplam değişkenliğin % 61,395'ini açıklamıştır. Bulunan faktörlerle daha önce yapılan diğer çalışmalarla paralellik bulunmaktadır. Küçük (2009) tarafından Türkiye'deki beyaz eşya sektöründe faaliyette bulunan işletmeler üzerine yapılan bir çalışmada "çevresel sürdürülebilirliğin" beyaz eşya sektöründeki işletmelerde kurumsal yönetim yaklaşımının başlıca konularından biri haline geldiği belirlenmiştir.
- Öğrencilerin işletmelerden yeşil pazarlama konusunda beklenti sonuçları ise üç önemlilik düzeyine göre derecelendirilmiştir. Katılımcılar için birinci dereceden önemli olan ifadeler ise çevre yönetim süreci başlığı altında toplanabilecek ifadelerden oluşmaktadır. Özellikle ISO 14001, BS7750 ve EMAS gibi yönetim standartlarına sahip olan firmalar öğrenciler tarafından diğer firmalara göre daha fazla tercih edilmektedir. İşletmelerde geri dönüşüm programının ve sisteminin olması ile arıtma tesisi ve hava filtresi gibi kirlilik azaltıcı yardımcı araçlar kullanması yeşil pazarlama konusunda katılımcılar tarafından aranan temel özelliklerdir. Katılımcılara göre yeşil pazarlama konusunda işletmelerin ürettikleri

ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanmaları yeşil pazarlama ve yeşil ekonomi açısından büyük önem arz etmektedir.

- Katılımcılar için ikinci dereceden önemli olan ifadeler ise, çevresel kaynakların sürdürülebilirliği açısından işletmelerin sosyal sorumluluğu ve çevreye karşı olan duyarlılığı ile ilişkilidir.
- Öğrencilerin işletmelerden yeşil pazarlama konusunda beklentileri ile çeşitli parametreler arasında ki kare analizine göre istatistikî açıdan anlamlı farklılığın olduğu ifadeleri genel olarak yazmak gerekirse;
  - Erkekler bayanlara göre işletmelerin çevre yönetim standartlarına sahip olması gerektiğine daha yüksek oranda inanmaktadırlar. 2. ve 4. sınıflarda okuyan öğrenciler işletmelerin ürünlerini yeniden kullanılabilir bir şekilde tasarlamalarına daha yüksek oranda katılmaktadırlar. Öğrencilerin okuduğu sınıf düzeyi arttıkça çevrenin kirlenmesinde her işletmenin rolü olduğuna inanç da artmaktadır. Cinsiyet açısından ise erkekler daha yüksek oranda çevrenin kirlenmesinde her işletmenin rolü olduğuna inanmaktadırlar.
  - Erkekler bayanlara göre reklamlarda gerçek ve kanıtlanabilir ifadelerin daha yüksek oranda kullanılmasını talep etmektedirler. Çevre dostu ürün satın alanlar daha yüksek oranda reklamlarda gerçek ve kanıtlanabilir ifadelerin kullanılması gerektiğine inanmaktadırlar. Öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyi arttıkça üretimde mümkün olduğunca daha az atıkla üretim gerçekleştirilmelidir denmektedir. Çevre dostu ürün satın alanlar daha yüksek oranda üretimde mümkün olduğunca daha az atıkla üretim gerçekleştirilsin demektedir. Türk ve Gök (2010) tarafından Malatya’da KOBİ niteliğinde faaliyette bulunan üretici işletmelerin yöneticileri üzerinde yapılan çalışmada bayanların erkeklere göre daha yüksek oranda çevrenin kirlenmesinde her işletmenin rolünün olduğuna inandığı belirlenmiştir.

Katılımcı öğrencilerin yeşil pazarlama kavramı ile ilgili yargılara katılma derecesine yönelik ifade gurubuna faktör analizi yapılmış ve dört büyük faktörden en fazla açıklayıcı olan faktörün sürdürülebilirlik olduğu ortaya çıkmıştır. Bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeksizin karşılamak olarak tanımlanan sürdürülebilirlik anlayışının öğrenciler tarafından önemsendiği ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı, çevreyi koruma girişimlerinden çok daha fazlasını; gelecek

nesilleri ve uzun dönemde sağlıklı olmayı da kapsamaktadır. Nihai olarak öğrencilerin sürdürülebilirlik konusunu önemsedikleri ve buna yönelik tutum aldıkları ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin satın alma sırasında aldıkları ürünlerin çevreye daha az zarar verip vermediğine ve geri dönüştürülebilir olmasına dikkat ettikleri görülmektedir bulgusuna ulaşan Aslan (2007) ile paralellik arz eden sonuçlar bulunmuştur. Ayrıca öğrenciler, ürünlerin doğal çevrenin korunmasına ve kaynakların daha aktif olarak kullanılmasına katkıda bulunduğuna da inanmaktadırlar.

Ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımında çevre faktörü dikkate alınmalıdır, Çevre stratejilerinin, geri dönüşüm programlarının, atık yönetim sistemlerinin, AR-GE çalışmalarının bir an önce uluslararası standartlara göre tasarlanması gerekmektedir sonucuna ulaşan Üstünay (2008) ile benzer sonuçlara ulaşılmış bulunmaktayız. Katılımcılar için birinci dereceden önemli olan ifadeler içinde çevre faktörünü dikkate alan, geri dönüşüm programlarının, atık yönetim sistemlerinin devrede olması gerektiği düşüncesine sahip olan öğrencilerin varlığı yeşil ürün ve yeşil ekonominin genişlemesi için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

Keleş (2007) tarafından yapılan çalışmaya göre, yeşil pazarlamanın en çok eleştirilen yönlerinde birisi de, tüketicilerin çevreci tutum ve inançlarını satın almaya yansıtmasında cimri davranmasıdır. Eşit iki ürün arasında seçim yapılması gerektiğinde her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alma düşüncesine büyük oranda katılan öğrencilerin, yukarıdaki tespite uygun hareket ettiklerin belirlenmiştir.

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 ve Ring, 1993). Geleceğin ebeveyn adayı ve tüketicisi konumunda olan öğrencilerin algı ve tutumlarının işletmeler tarafından dikkatle takip edilmesinde fayda vardır.

Günümüzde yeşil pazarlamanın önemini ve değerini kavrayan işletmeler, diğer tüketicilere göre daha az gelire sahip olan öğrencilerden (tüketicilerden) aldığı geri bildirimlerle bünyelerinde gerçekleştirdikleri değişik çalışmalarla, eski ürünleri üzerinde değişiklik yaparak ya da pazara tamamıyla yeni ve erişilebilir yeşil bir ürün sürerek yeşil pazarda ayakta kalmaya ve karlılıklarını artırmaya çalışmalıdır.

### Kaynakça

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.

Arslan, B., & Gögce, H. (2013), In The Framework Of Green Marketing Activities: A Study To Determine The Tendencies Of University Students Towards Using Environment-Friendly Products, *International Journal of Information Technology*, (19).

Aslan, F. (2007), Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, , Kars.

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, ss. 505-527.

Büyüköztürk, Ş. (2002A), Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), ss. 470-483.

Büyüköztürk, Ş. (2002B), *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. ve 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

Duru, M.N., Şua, E. (2013), Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri, *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, (9)2, ss. 126-136.

Ekinci, B.T. (2007), Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erbaşlar G (2007), Yeşil Pazarlama, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, <http://www.paradoks.org> Mayıs 2013 erişim

Ginsberg, M.J. and Bloom, P.N. (2004), Choosing the Right Green Marketing Strategy, *MIT'Sloan Management Review*, (46)1, ss. 79-84.

Hayran, M., Özdemir, O.(1995), *Bilgisayar, İstatistik ve Tıp*, Hekimler Yayın Birliği Medikal Araştırma Grubu, Medikomat Basım Yayın, Ankara.

Howard, E.A., Tinsley, T.D. (1987), Uses of Factor Analysis in Counseling Psychology Research, *Journal of Counseling Psychology*, (34), ss. 414-424.

Karna, J., Hansen, E. and Heikki, J. (2003), Social Responsibility in Environmental Marketing Planning, *European Journal of Marketing*, (37)5/6, ss. 848-871.

Keleş, C. (2007), Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Kilbourne, W.E. (1998), Green Marketing: A Theoretical Perspective, *Journal of Marketing Management*, (14), ss. 641-655.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005), *Principles of Marketing*, 11. Edition, New Jersey: Prentice- Hall,

Küçük, E. (2009), Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, ss. 129, İstanbul.

Lelebici Kacur, L. (2008), Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, ss. 330, Kayseri.

Özdamar, K. (2002), *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, ss. 661-667, Eskişehir.

Peattie, K. (2001), Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing, *The Marketing Review*,(2), ss. 129-146.

Peattie, K., and Ring, T. (1993), Greener Strategies: The Role of The Strategic Planner, *Greener Management International*, (3), ss. 51-64.

Polonsky, M.J. (1995), A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy, *Journal of Business & Industrial Marketing*,(10)3.

Sharma, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley&Sons Inc., ss. 685, 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*, ss. 703.

Tirkeş, Ç. (2008), Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, ss. 237, İstanbul.

TS EN ISO 14001 (2005), Çevre Yönetim Sistemleri – Şartlar Ve Kullanım Kılavuzu

Türk, M., Gök, A. (2010), Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (9)32, ss.199-220

UNEP (2011), Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication, [www.unep.org/greeneconomy](http://www.unep.org/greeneconomy) 24.04.2014 tarihli erişim.

Uydacı, M. (2002), *Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Üstünay, M. (2008), İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, ss. 279, Edirne.

Varinli, İ. (2006), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, S. (2009), Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.