

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

**ÇEVRE BİLİNCİNİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BURSA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hatice BİNGÖLBALİ VAROL

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Biray KOÇAK

İstanbul - 2021

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI : Hatice BİNGÖLBALİ VAROL

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bursa Örneği

ENSTİTÜ : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

ANABİLİM DALI : İşletme

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN TARİHİ : 12 /11 / 2021

SAYFA SAYISI : 113

TEZ DANIŞMANLARI : Dr. Öğr. Üyesi Biray KOÇAK

DİZİN TERİMLERİ : Çevre Bilinci, Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Satın Alma Davranışı

TÜRKÇE ÖZET : Yapılan bu çalışma kapsamında çevre bilincinin yeşil ürün satın alma satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

DAĞITIM LİSTESİ : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine.

Hatice BİNGÖLBALİ VAROL

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Hatice BİNGÖLBALİ VAROL

.../ ... / 2021



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

**ÇEVRE BİLİNCİNİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BURSA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hatice BİNGÖLBALİ VAROL

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Biray KOÇAK

İstanbul - 2021

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Hatice BİNGÖLBALİ VAROL'un "Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bursa Örneği" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Biray KOÇAK
(Danışman)

Üye

Doç. Dr. Adnan DUYGUN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hamit VANLI

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

... / ... / 2021

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Çevre kirliliği yirminci yüzyılın son çeyreğinden sonra üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Çevre kirliliğinin asgari düzeye düşürülmesi için gerek ülkemizde gerekse de diğer dünya ülkelerinde önemli adımlar atılmaktadır. İnsanlarda çevre bilincinin oluşturulması için çevreye karşı duyarlı tüketicilerin artırılmasına ve ürün satın alma aşamasında çevre dostu/yeşil ürünlere yöneltilmektedir. Benzer şekilde üretim yapan işletmeler de bu doğrultuda yeşil pazarlamaya doğru yönelmektedir. Çevreye karşı duyarlılığın tespiti ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin şekillendirilmesi büyük öneme sahiptir. Bu çalışmada öncelikle çevre bilinci ile ilgili konular olan çevre sorunları, toprak, su, gürültü vb. çevre kirlilikleri ile ilgili konulara yer verildikten sonra çevre etiği, çevre eğitimi, çevre eğitiminin amaç ve esaslarına, çevre koruma modellerine ve insan ile doğa arasındaki etkileşim ele alınmıştır. Son olarak yeşil pazarlama ile ilgili konulardan olan yeşil pazarlama stratejilerine, pazarlama karmasına, yeşil reklam, yeşil satın alma davranışı, yeşil işletmecilik ve işletmeleri yeşil ürün geliştirmeye yönelten sebepler üzerinde durulmuştur. Araştırmanın uygulama bölümünde ise, çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışına olan etkisi Bursa ili örneği üzerinden ele alınmıştır. Araştırmaya katılım sağlayan kişilerin çevre bilinçlerinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif etki olup olmadığı ve çevresel duyarlılık boyutlarının yeşil ürün satın alma davranışına etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu iki hipotez incelendiğinde, katılımcıların çevre bilinçlerinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkisinin anlamlı ve zayıf bir etki söz konusu iken, çevresel duyarlılık boyutlarının yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkinin olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Bilinci, Yeşil Pazarlama, Satın Alma Davranışı.

SUMMARY

Environmental pollution is one of the most emphasized issues after the last quarter of the twentieth century. Important steps are taken both in our country and in other countries in the world to reduce environmental pollution to a minimum. In order to create environmental awareness in people, it is directed towards increasing environmentally conscious consumers and towards environmentally friendly/green products at the product purchasing stage. Similarly, businesses that produce are also moving towards green marketing in this direction. It is of great importance to determine the sensitivity towards the environment and to shape marketing activities in this direction. In this study, environmental problems, soil, water, noise, etc., which are primarily related to environmental awareness, will be discussed. Environmental ethics, environmental education, the aims and principles of environmental education, environmental protection models, and the interaction between human and nature are discussed. Finally, green marketing strategies, marketing mix, green advertising, green purchasing behavior, green management and the reasons that lead businesses to develop green products are discussed. In the application part of the research, the effect of environmental awareness on green product purchasing behavior is discussed through the example of Bursa province. It has been examined whether the environmental awareness of the people participating in the research has a positive relationship on the green product purchasing behavior and whether the environmental sensitivity dimensions have an effect on the green product purchasing behavior. When these two hypotheses were examined, it was determined that the environmental awareness of the participants had a significant and weak relationship on their green product purchasing behavior, while the environmental sensitivity dimensions did not have a positive and significant effect on their green product purchasing behavior.

Keywords: Environmental Awareness, Green Marketing, Purchasing Behavior

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM ÇEVRE BİLİNCİ

1.1. Çevre Kavramı.....	5
1.2. Çevre Bileşenleri.....	6
1.3. Çevre Bilinci Kavramı.....	7
1.4. Çevre Sorunları.....	9
1.5. Çevre Kirliliği.....	9
1.6. Toprak Kirliliği.....	10
1.7. Su Kirliliği.....	11
1.8. Gürültü Kirliliği.....	13
1.9. Hava Kirliliği.....	14
1.10. Diğer Kirlilikler.....	16
1.11. Çevre Etiği.....	17
1.12. Çevre Eğitimi.....	18
1.13. Çevre Eğitiminin Hedefleri, Amaçları ve Esasları.....	19
1.14. Çevre Eğitiminin Davranışlara Etkileri.....	21
1.15. Çevre Koruma Modelleri.....	21

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Satın Alma Davranışı Kavramı.....	23
2.2. Kültürel Faktörler.....	24
2.2.1. Kültür.....	24
2.2.2. Alt Kültür.....	25
2.2.3. Sosyal Sınıf.....	26
2.3. Sosyal Faktörler.....	26
2.3.1. Referans (Danışma) Grupları.....	27
2.3.2. Aile.....	28
2.3.3. Roller ve Statüler.....	29
2.4. Psikolojik Faktörler.....	30
2.4.1. Algılama.....	30
2.4.2. Motivasyon.....	30

2.4.3. Öğrenme.....	30
2.4.4. Kişilik.....	31
2.4.5. Tutum ve İnançlar.....	31
2.5. Kişisel Faktörler.....	32
2.5.1. Demografik Faktörler.....	32
2.5.2. Durumsal Faktörler.....	32
2.6. Tüketici Satınalma Karar Süreci.....	33
2.6.1. Yaygın Sorun Çözme.....	33
2.6.2. Rutin Satınalma Davranışı.....	34
2.6.3. Sınırlı Sorun Çözme.....	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YEŞİL PAZARLAMA

3.1. Yeşil Pazarlama Tanımı.....	35
3.2. Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	37
3.2.1. Yeşil Ürün.....	38
3.2.2. Yeşil Reklam.....	39
3.3. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı.....	40

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ÇEVRE BİLİNCİNİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BURSA ÖRNEĞİ

4.1 Araştırmanın Amacı.....	42
4.2 Araştırmanın Önemi.....	42
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	43
4.4. Araştırmanın Evreni.....	43
4.5. Veri Toplama Araçları.....	43
4.6. Verilerin İstatistiksel Analizi.....	44
4.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	44
4.8. Güvenirlilik Analizi.....	44

BEŞİNCİ BÖLÜM BULGULAR

5.1. Çalışma Grubundan Elde Edilen Bulgular.....	49
5.2. Çevre Bilinci İle İlgili Bulgular.....	50
5.3. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı İle İlgili Bulgular.....	64

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKLAR.....	88
EKLER.....	95

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1: Güvenilirlik Testi (Cronbach's Alpha).....	45
Tablo 4.2. Katılımcıların çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışının cinsiyet değişkenine göre yapılan bağımsız gruplar t- testi sonuçları.....	45
Tablo 4.3. Katılımcıların çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışının yaş değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları.....	46
Tablo 4.4. Katılımcıların çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışının cinsiyete göre yapılan bağımsız gruplar t- testi sonuçları.....	47
Tablo 4.5. Çoklu regresyon analizi (H1).....	48
Tablo 4.6. Çoklu regresyon analizi (H2).....	48
Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	49
Tablo 5.2. Küresel ısınmanın büyük bir sorun olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	50
Tablo 5.3. Ozon tabakasının delinmesinin çevresel bir sorun olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	51
Tablo 5.4. Çevresel kirliliğin farklı türlerinin ciddi seviyelere ulaşp ulaşmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	51
Tablo 5.5. Çevre kirliliğinin bazı canlı türlerinin yok olmasına neden olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	52
Tablo 5.6. Gelecekte insanların temiz su kaynaklarına ulaşmada sorun yaşayıp yaşamayacağına ilişkin görüşlerin dağılımı.....	53
Tablo 5.7. Tarımda kimyasal madde kullanımının çevreye zarar verip vermediği ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	53
Tablo 5.8. Katılımcıların çevre ile ilgili endişelerinin olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	54
Tablo 5.9. Doğal çevreyi korumak için siyasi girişimlerin yapılıp yapılmaması ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	55
Tablo 5.10. Kirliliği önlemek için çıkarılmış yasaların uygulanması ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	55
Tablo 5.11. Doğal çevreyi korumak için toplumsal girişimlerin yapılması gerektiği ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	56
Tablo 5.12. Bazı önemli doğal kaynaklarda kıtlığın yakın zamanda yaşanıp yaşanmayacağı ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	57
Tablo 5.13. Katılımcıların çevrenin korunması için tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye istekli olup olmadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	57
Tablo 5.14. Katılımcıların çevre dostu ürünler satın alıp almadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	58
Tablo 5.15. İnsanların çevreyi ciddi bir şekilde istismar edip etmedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	59
Tablo 5.16. Katılımcıların üretilen çöpleri azaltmak için girişimde bulunup bulunmadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	59
Tablo 5.17. Katılımcıların çevreyle alakalı dergilere üye olup olmadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	60

Tablo 5.18. Katılımcıların çevre örgütlerine bağış yapmanın önemli olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	61
Tablo 5.19. Katılımcıların çevreyle ilgili örgütlere üye olmanın önemli olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	61
Tablo 5.20. Katılımcıların çevresel meseleler hakkında siyasi bir temsilciyle görüşmek isteyip istemedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	62
Tablo 5.21. Katılımcıların geri dönüştürülmüş malzemeleri kullanıp kullanmadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	63
Tablo 5.22. Katılımcıların organik yiyecekler satın alıp almadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	63
Tablo 5.23. Katılımcıların aldıkları ürünün çevreye ve diğer tüketicilere olan etkisinin dikkate alınıp alınmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	64
Tablo 5.24. Katılımcıların kendilerini çevreci olarak görüp görmedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	65
Tablo 5.25. Katılımcıların ürün satın alırken çevreyi az kirlüten ürünleri satın alma bilinci ile hareket edip etmedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	65
Tablo 5.26. Katılımcıların iki eşit ürün satın alırken çevreyi az kirlüten ürün satın almayı tercih edip etmedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	66
Tablo 5.27. Katılımcıların çevreye zarar verme potansiyeli olan ürünü satın alıp almama ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	67
Tablo 5.28. Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerini satın alıp almama ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	67
Tablo 5.29. Katılımcıların organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere ilgi duymadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	68
Tablo 5.30. Katılımcıların geri dönüşümü olan ürünleri tercih edip etmedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	69
Tablo 5.31. Katılımcıların farklı türden ürünleri satın alırken çevre dostu olmasına önem verip vermedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	69
Tablo 5.32. Ürünlerin üzerindeki işaret ve sembollerin çevre dostu olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	70
Tablo 5.33. Katılımcıların ürünlerin içeriğiyle ilgili bilgilerden çevre dostu olduğunu anlayıp anlayamadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	71
Tablo 5.34. Katılımcıların atılacak şeyleri değerlendirmeleri ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	71
Tablo 5.35. Katılımcıların elektrikli aletleri elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanıp kullanmadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	72
Tablo 5.36. Katılımcıların elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösterip göstermedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	73
Tablo 5.37. Katılımcıların evdeki ampulleri daha az enerji tüketen ampul tiplerinden seçip seçmedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	73
Tablo 5.38. Katılımcıların satın aldıkları ev eşyalarının az elektrik tüketen eşyalar olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	74
Tablo 5.39. Katılımcıların tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenen ürünleri alıp almadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	75
Tablo 5.40. Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda çaba harcayıp harcamadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	75

Tablo 5.41. Katılımcıların sosyal sorumluluğu olan işletmelerden ürün satın alan tüketicilerin davranışlarının toplum üzerinde çevre duyarlılığı hakkında pozitif etki yaratıp yaratmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	76
Tablo 5.42. Ülkemiz ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıya olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	77
Tablo 5.43. Ülkemizde tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda bir şeylerin yapılıp yapılmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	77
Tablo 5.44. İşletmelerin katı atıkların toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelerinin gerekliliği ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	78
Tablo 5.45. Katılımcıların ambalajın kullanım kolaylığı olmalıdır ile ilgili görüşlerinin dağılımı.....	79
Tablo 5.46. Katılımcıların ambalajın ürünlerin koruması ile ilgili görüşlerinin dağılımı.....	79
Tablo 5.47. Katılımcıların ambalajın saklama kolaylığı sağlaması ile ilgili görüşlerinin dağılımı.....	80
Tablo 5.48. Katılımcıların ambalajın kolayca taşınabilir olması ile ilgili görüşlerinin dağılımı.....	81
Tablo 5.49. Katılımcıların ambalajın farklı işlevlerde kullanılması ile ilgili görüşlerinin dağılımı.....	81
Tablo 5.50. Katılımcıların ambalajın geri dönüşümlü olması ile ilgili görüşlerinin dağılımı.....	82
Tablo 5.51. Katılımcıların ambalajın çevreye zarar vermemesi ile ilgili görüşlerinin dağılımı.....	83
Tablo 5.52. Katılımcıların ambalajın güven vermesi ile ilgili görüşlerinin dağılımı.....	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	24
Şekil 3.1: Tüketici Davranış Modelleri.....	40



ÖNSÖZ

Çevre bilinci ülkemizde dâhil olmak üzere, pek çok ülkenin son yıllarda üzerinde ciddi olarak durduğu konuların başında gelmektedir. Çalışmanın başlığını oluşturan çevre bilinci, bilhassa çevresel sorunların günden güne daha belirgin bir şekilde hissedilmesiyle ortaya çıkmış ve kısıtlı doğa kaynaklarının korunması amacıyla üzerinde ciddi bir şekilde durulmasına neden olmuştur. Son yıllarda çevre bilinci ile ilgili farkındalığın arttırılması amacıyla pek çok çalışma yapılmaktadır. Çevre bilinci ile ilgili çalışmaların kısıtlı olduğu dönemlerde daha ziyade enerji tasarrufuna yönelik çalışmaların sıklıkla yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada da benzer durumlar söz konusudur. Yapılacak olan bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin çevre duyarlılığı doğrultusunda yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkinin varlığını tespit etmek ve tüketicilerdeki bu duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini saptamaya çalışmaktır.

Bana hayatımın tüm dönemlerinde desteğini esirgemeyen aile bireylerime, eşime ve tez sürecinde beni olumlu bir şekilde yönlendiren değerli danışman hocama teşekkürü bir borç bilirim.

GİRİŞ

Her geçen gün hızlı bir şekilde yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda doğal kaynaklar hem hızlı hem de bilinçsiz bir şekilde tüketilmeye başlamıştır. Bu hızlı ve bilinçsiz kullanımın kötü etkileri çevre üzerinde olumsuz etkiler bırakmıştır. Dünyada son dönemlerde ortaya çıkan ve küresel bir tehdit haline gelen küresel ısınma ve çevre kirliliği geleceğe yönelik büyük kaygıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanların algısında oluşan kaygılar, çevreye karşı daha fazla duyarlı olmaları gerekliliğini ortaya çıkarmış ve bunun neticesinde de çevre bilinci oluşmaya başlamıştır.

İnsanların yaşadığı doğa ile olan ilişkisi büyük öneme sahiptir. Bu ilişkinin temelinde insanın varlık düzleminde doğanın bir parçası olma durumu vardır. İnsan doğada yaşayan ve yaşamını doğaya uygun bir biçimde şekillendiren ve doğayla uyumlu olması gereken bir canlı türüdür (Önder, 2003: 12). Tıpkı insan gibi canlı olan doğa ise, dünya varlığını sürdürmesi halinde insanla birlikte olmayı gerektirecek bir zorunluluğun parçasıdır. İnsan ve doğa arasındaki ilişki, zorunlu bir ilişkidir ve bu ilişkide kendi ihtiyaçlarına göre hoyrat davranan ise hiç kuşkusuz insandır. Bilhassa sanayi devriminden sonraki süreçte yoğun kentleşme doğanın hızlı bir şekilde tahrip edilmesine neden olmuş ve onarılması artık bir hayli güç olan çevre sorunlarıyla karşı karşıya kalınmıştır (Maltaş, 2015: 4).

İnsan merkezli ve sadece insani ihtiyaçların ön planda olduğu bir dünyada insan doğanın efendisi olmuştur. Teknolojik bakımdan da önemli bir düzeye gelen insan doğaya gereken saygıyı gösterememiş ve teknolojiyi betonlaşma ve doğal yaşamı ortadan kaldırmaya yönelik kullanmaya başlamıştır (Önder, 2003: 12). Doğa insanın bu hoyrat davranışlarından ötürü bir takım uyarılarda bulunmuş ancak insan yeteri kadar bu uyarıları dikkate almamıştır. Günümüzde insan ile doğa arasındaki problemleri birbirinden ayırmak oldukça güç bir duruma gelmiştir (Karalar ve Kiracı, 2013: 66). Aslında doğayı ve onun bir parçası olan insanın sınırları saptanarak çevre bilinci oluşturmak felsefi bir bilinç ile gerçekleştirilebilir. Çünkü insan için sürdürülebilir bir yaşam ve tüketim açısından doğal kaynaklara gereğinden fazla yüklenmeden, doğal yaşama herhangi bir zarar vermeden “ekolojik yurttaşlık”

modeli ile oluşturmak gereklidir. Bu yurttaşlık temel olarak itibariyle evre bilincine sahip olan insanların vasıtasıyla gerçekleştirilebilir. Çevresel problemlerin ortaya çıkışının da temelinde insan olduğundan evre bilinci oluşturma aşamasında evre etiğinin buyk öneme sahip olduğu net bir Şekilde görülmektedir (Maltaş, 2015: 5).

Doğanın merkeze alındığı etik değerler insanın gerek kendisi, gerekse de içerisinde bulunduğu toplumla olan ilişkilerini düzenleyen ve bu doğrultuda evre odaklı bir perspektifin bütününü ifade etmektedir. Bu açıdan ele alındığında evre etiği, dünyanın ekolojik dengesinin daha sağlam temellere oturtulmasında ne çıkan davranışları kapsayan “ekolojik yurttaşlık” kimliği kazanmasında büyük öneme sahiptir ve doğa ile insan arasındaki etik ilişkilerin belirleyicisidir. Söz konusu doğa olduğunda başta “sorumluluk” ve “doğaya sayėı” gibi kavramlar, temel etik kavramlar niteliğindedir (Tuna, 2000: 60).

Etik kavramlardan biri olan doğaya sayėı kavramı, bireyin içerisinde olduğu toplumsal ve doğal çevreye olan yaklaşımının bir göstergesidir. Çünkü biz insanlar yeryüzünde kiracıyız ve bu bilinç doğrultusunda doğayı ev sahibi kendimizi ise birer kiracı olarak görmemiz gerekmektedir. Doğayı sömürmek ve sadece kendi zevklerimiz doğrultusunda doğaya hoyratça zarar vermek kiracılığımızın erken bitmesine neden olacağından, doğayı anlamak ve doğanında yaşayan bir canlı olduğunu unutmadan insan-doğa ilişkilerini ahlaki bir düzleme oturtmak gerekmektedir (Karalar ve Kiracı, 2013: 67).

Rekabetin acımasız bir Şekilde kıyasıya yaşandığı günümüzde, geçmişe kıyasla işletmelerin yaşamlarını sürdürmeleri bir hayli zorlaşmıştır. Pek çok olumsuz sebep işletmelerin kapanmasına yol açabilmektedir. Müşteri ile ilişkiler de bu sebeplerin en önemlilerinden biridir. İşletmeler kar düzeyini artırmak ve işletmenin kapasitesini geliştirmek için daha fazla ürün satmaları gerekmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Yukarıda sözü edilen satışların gerçekleştirilmesi için ise, hedef kitlenin ya da müşterilerin satın alma davranışları ve onları satın almaya iten sebeplerin doğru Şekilde okunması gereklidir. Müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan pek çok faktör vardır. Örneğin hedef kitleniz gençlerden oluşuyorsa, yaş faktörü ne

çıkılmaktadır. Benzer şekilde meslek, ekonomik durum, medeni durum, kişilik vb. demografik faktörler de müşterilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu demografik faktörler dikkate alınarak ve işletmenin içerisinde yer aldığı pazarda göz önünde bulundurularak pazarlama stratejisini bu doğrultuda belirlenmesi gereklidir (Korkmaz vd., 2017: 13). Pazarlama planlamalarını ve stratejilerini tüketicilerin satın alma davranışları doğrultusunda ve onlardan elde edilen geri bildirimlere uygun bir şekilde oluşturan işletmeler, bu kıyasıya rekabet ortamında rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlama olasılıkları oldukça yüksektir (Durmaz, 2008: 12).

İnsanlar arzu, istek, beklenti ve ihtiyaçlarını nitelikli ürün ve hizmetlerle karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla tüketicilerin önem verdiği ve özen gösterdiği pek çok husus bulunmaktadır. Bu hususları dikkate alan işletmeler, ürünün üretim aşamasından, tüketiciye varana dek tüm aşamalarını günümüz teknolojilerinin de yardımıyla tüketicilere göstermesi, bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir. Ayrıca ürünle ilgili müşterilerden gelen fikir ve düşüncelerin de dikkate alınması gereklidir (Korkmaz vd., 2017: 13). Günümüzde bu ve benzer durumlar için neredeyse tüm kurumsal işletmelerin sosyal medya sayfaları bulunmaktadır. Tüketicilerin bu alanda yapmış oldukları uyarıları göz önünde bulundurmak amacıyla işletmenin sosyal medya ile ilgili bir biriminin olması gereklidir.

Çalışma kapsamında incelenecek olan konulardan bir diğeri ise yeşil pazarlamadır. Yeşil pazarlama en yalın tanımla çevreye duyarlı ürünlerin tüketici ihtiyaçlarına uygun bir şekilde pazarlanmasıdır. Son zamanlarda çevre dostu olarak nitelendirilen ürünlerin artış göstermesi, çevreye karşı duyarlılık anlamında bir bilincin geliştiğini söylemek mümkündür. Çevrenin korunması ile ilgili olarak günümüzde pek çok işletme bunu pratikte de uygulama gayreti içerisinde. Bilhassa küresel alanda öne çıkan işletmeler, çevreye duyarlı ürünler üreterek, kendilerini birer sosyal sorumluluğa sahip işletme olarak nitelendirmektedirler. Bu durum çevre konusunun işletmelerin çalışma ve kültür yapısına da doğrudan temas ettiğinin bir göstergesidir (Erbaşlar, 2012: 96).

Çevre bilinci, insanların yaşadığı dünyada daha iyi ve sağlıklı bir şekilde yaşayabilmesi amacıyla ortaya çıkarılan pozitif düşünce, davranış ve duygular şeklinde değerlendirilmektedir. Son yıllarda tabiata karşı küresel çapta olumlu girişimlerin yapıldığı görülmektedir. Temel olarak çevre bilincinin altında, insanların çevreye herhangi bir zarar vermeden ondan istifade etme anlayışı yatmaktadır (Oğuz vd., 2011: 35). Çalışmanın izleyen bölümünde bu hususlara ayrıntılı şekilde yer verilecektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE BİLİNCİ

1.1. Çevre Kavramı

Her insan belli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Bu bakımdan çevrenin korunmasına dönük olarak gerçekleştirilecek her türlü girişim ve yapılacak tüm faaliyetlerde bir nevi insanlık adına gerçekleştirilen girişim ve faaliyetlerdir (Özdemir vd., 2004: 121). Sürdürülebilir bir toplumun inşası için çevre sorunlarının ortadan kaldırılması gerek ülkemiz gerekse de diğer dünya ülkeleri açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu tüm tarafların ortak görüşü niteliğindedir. Çevre; yaşayan tüm canlıların yaşamlarını sürdürdüğü ortam olduğundan, bu ortam bir bakıma korumaya ihtiyaç duyulan bir emanet niteliğindedir. Çevreyi önceki nesillerden bir miras gibi görmek en büyük hataların başında gelmektedir (Uzmen, 2007: 30).

Çevre ile ilgili genel bir tanımlama yapacak olursak; çevre yaşayan tüm canlıların birbirleriyle etkileşim içerisinde oldukları sosyal, fiziksel, biyolojik, kültürel ve ekonomik niteliğe sahip olan tüm ortamlar şeklinde nitelendirmek mümkündür. Son yıllarda doğal çevrenin bozulması ile ilgili birçok tartışma yapılmakta ve geleceğe yönelik atılması gereken adımlarla ilgili de birçok faaliyet ve girişimde bulunmaktadır (Uydacı, 2002: 8).

Temel olarak çevre bir nevi evrensel nitelikte olan bir kavramdır. Çevre öncelikle yaşadığımız tabiatı temsil eden bir kavram olmanın dışında, aynı zamanda çağdaş yaşam açısından vazgeçilmez öneme sahip olan sosyalleşme ile de birlikte dile getirilen kavramlardan biridir (Özdemir vd., 2004: 122). Çevre, yaşayan tüm canlıların eylemleri üzerinde etkili hem fiziksel, hem biyolojik, hem de toplumsal niteliğe sahip olan tüm etkenler olarak da nitelendirilebilmektedir. Çevre doğal yaşam çevresi ve yapay çevre olmak üzere iki ayrı gruba ayrılmaktadır (Özbircikli, 2002: 39).

a) Yapay çevre: İnsanlığın varoluşundan bu yana genel olarak doğal çevre yardımıyla insanın oluşturduğu varlık ve değerleri kapsamaktadır. Her geçen yüzyıl

ile birlikte insan sayısındaki artış gelişime hız kazandırmış ve doğal çevreyi hızlı bir biçimde değiştirerek, bir takım bazı yapay çevreler oluşmaya başlamıştır (Güney, 2003: 28).

b) Doğal Çevre: Doğal çevre, herhangi bir insan müdahalesine maruz kalmamış ya da insan müdahalesi ile bugüne dek değişmemiş olan bakir alanlar olarak nitelendirilmektedir. Doğal çevrenin kapsamında hayvanlar, farklı türden mikroorganizmalar, kayalar, atmosfer ve bunların sınırlarında ortaya çıkan doğal sistemlerdir (Uydacı, 2002: 9). Dünya bugüne kadar teknolojik aletlerin yardımıyla keşfedilmiş olan gezegenler arasında farklı türlere ev sahipliği yapan ve başta insan olmak üzere pek çok canlı çeşitliliğine sahip olan canlı bir gezegendir. Bu sistem fonksiyonel bir yapıya sahiptir ve bu ekosistemin korunması en temel konuların başında gelmektedir. Son yıllarda doğal çevreyi koruma amaçlı olarak öne çıkan konuların başında iklim değişikliği, su, hava, toprak kirliliği, atık yönetimi ve tehlikeli atıklar gelmektedir. Ayrıca ormanların yok olması, çölleşme ve kentsel gelişim de diğer öne çıkan konulardır (Gündüz, 1998: 69).

1.2. Çevre Bileşenleri

Doğal çevre hem canlı hem de cansız varlıklara ev sahipliği yapmaktadır. Bitkiler, insanlar, hayvanlar ve diğer daha küçük varlıklar canlı grupta yer almaktadır (Kuloğlu ve Can, 1988: 7). Cansız grupta ise, topraklar, sular, hava, yer altı kaynakları da cansız grupta yer almaktadır. İnsanların oluşturduğu kültürel çevre, insan eliyle oluşturulan çevre değerleridir. İnsanlığın varoluşundan bu yana süregelen uygarlıklardaki ürünler kültürel çevre varlıklarıdır ve tüm bunlar doğal çevre değerleri ile iç içe geçmiş durumdadır (Aydoğdu ve Gezer, 2006: 39).

İnsan tarafından oluşturulan kültürel çevre, doğal çevreye kıyasla yitirilebilen bir niteliğe sahiptir. Tarih öncesi dönemlerdeki kültürler günümüzde ortadan kalkmış, çağın gerekliliklerine uygun bir kültürel çevre oluşmuştur. Bu bakımdan günümüz çağdaş yaşamındaki kent kültürü, genel olarak kent kimliğiyle özdeşleşmiş nitelikte ve genel olarak biri diğerinin yerine kullanılabilir niteliktedir. Fakat bu aşamada kentin çevresel ve kültürel kimlik bileşenlerinin, kentin gelişim

aşamalarında doğal çevre unsurlarının başlıca rolü oynadığını da dikkate almak gerekmektedir (Devall, 1999: 30).

Günümüz çağdaş yaşamında kentler, doğal çevre, insan ve insanların yarattığı yerleşim alanlarıdır. Bir kent mevcut doğal çevrenin sağlamış olduğu olanaklara ve kaynaklara bağlı bir şekilde daha hızlı bir şekilde gelişebilmektedir. Daha basit bir ifadeyle kentin bulunduğu konumdan, iklim özelliklerine, jeolojisine, su kaynaklarına ve toprağın niteliğine bağlı olarak gereken tüm olanakların sağlanması durumunda kent sürdürülebilir bir nitelik kazanabilmektedir.

1.3. Çevre Bilinci Kavramı

Çevre bilinci, başta küresel ısınma, iklim değişikliği ve farklı türden kirlenmelere bağlı olarak her geçen gün farklı kesimler tarafından daha fazla üzerinde durulmaya başlamıştır. Bu da çevre bilincine karşı insanlarda duyarlılığın oluşmasına önayak olmuştur. Çevre bilinci, başta bireyin kendisine, yaşadığı topluma ve diğer tüm canlıların yaşam hakkına saygı niteliğinde bir kavramdır (Görmez, 2003: 53). Çevre bilinci aynı zamanda insanın hem kendisine hem de yaşadığı doğaya gösterdiği saygıdır. Çevreye karşı gereken hassasiyetin gösterilmesi amacıyla son yıllarda gerek ülkemizde, gerekse de küresel olarak pek çok faaliyet gerçekleştirilmektedir. Basın aracılığıyla yapılan kamu spotları, çevre konferansları, okullarda çevre bilincinin yerleştirilmesi için yapılan aktiviteler birer örnek olarak gösterilebilir (Uzmen, 2007: 30).

Çevre bilinci, çevrenin korunmasıyla ilgili kararların alınması, çevrenin korunması için gereken ilkeleri kapsayan düşüncelerden ve bu düşüncelerin gerçekleştirilmesine yönelik davranışlardan oluşmaktadır. Bu bakımdan çevre bilincinin davranışsal, düşünsel ve duygusal boyutları olduğunu söyleyebiliriz. Davranışsal, düşünsel ve duygusal boyutlar her zaman aynı oranda gelişmemektedir. Örneğin; çevre hakkında bilgisi olan ancak bu bilgiyi davranışlarına herhangi bir şekilde yansıtmayan insanlar olduğu gibi, çevrenin kirlenişinden ötürü derin kaygıları olan, çevreyi korumak için herhangi bir şekilde davranışlar sergilemeyen kişiler de olabilmektedir (Gökdayı, 1996: 51).

Sonuç olarak çevre bilinci, tüm insanlar için bir görevdir ve çevre ile ilgili sorunların ortadan kaldırılmasında toplumu oluşturan tüm kesimlerin seferber edilmesi gerekmektedir (Aydoğdu ve Gezer, 2006: 60). Çevre bilincinin tüm insanların algısına yerleştirebilmek amacıyla doğanın hassas bir denge üzerinde kurulu olduğunu, insanlar tarafından doğaya yapılacak olan müdahalelerin dengeyi bozabileceğinin ve bu bozulmanın ortaya çıkaracağı sorunlardan en fazla insanların etkileneceğin açıklanması gerekmektedir (Çabuk ve Karacaoğlu, 2003: 191).

Çevre bilincinin geliştirilmesi için öncelikle eğitim alanında bir takım girişimlerin yapılması gereklidir. Basın aracılığıyla ve sosyal medya üzerinden yapılacak hamlelerin de katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Çevre bilincinin kazanılması ve bu bilincin geliştirilerek yeni nesillere aktarılması aşamasında etkisi olan bir takım faktörler vardır. Bu faktörlerden öne çıkanları aşağıda sıralanmaktadır (Coşkun, 2019: 40):

- İnsanların yaşadıkları çevreye dönük olarak pozitif davranış ve tutumların kazandırılması için uygun ortamın oluşturulması,
- Doğada yer alan tüm unsurlarla insanların birbirine yakınlaşmasını sağlayarak insanın doğaya aidiyet hissiyatının oluşturulması,
- Çevre ile ilgili hususlar hakkında bilgilendirme, tanıtım ve eğitim faaliyetleri sadece kamu kurumlarının kapsamında olmamalı, sivil toplum kuruluşlarının da bu hususa ilgi göstermesi,
- Kaynağın veya uyarıcının kısıtlı düzeyde olması, çevre konusunun sadece kamu kurum ve kuruluşlarının sorunuymuş gibi algılanmasına sebep olacağından, bu sorunun topluma mal edilmesine katkı sağlayacaktır,
- Güven ve inandırıcılık bakımından uyarıcının ve uyarının çok yönlü olması gerekmektedir. Tek düze ve aynı kaynaktan sağlanan klişe mesajlar, ilgi yaratma, öğreticilik ve inandırıcılık bakımından yeterli olmamaktadır.

1.4. Çevre Sorunları

İnsanlığın ilk aşamalarından günümüze dek geçen tüm zamanlarda üretim ve tüketim faaliyetleri kesintisiz bir şekilde sürmektedir. İnsanlar hayatlarını idame ettirebilmek amacıyla yiyecek, içecek ve barınma ihtiyaçlarını karşılama aşamasında doğanın dengesinin bozabilmektedir (Topçu, 2015: 19). Bu da yaşam alanlarında çevre kirliliği sorununu ortaya çıkarmaktadır. Geçmişe kıyasla bir hayli artış gösteren insan nüfusu çevre kirliliğinin artmasına neden olmuştur (Şenocak, 2017: 30). Çevrenin kirlenmesi kesin olarak insandan kaynaklandığından, kirliliği kontrol altına almak amacıyla insanların bilinçli bir hale getirilmesi ve çevre kirliliği ile ilgili konularda eğitim alması büyük öneme sahiptir (Karalar ve Kiracı, 2011: 68).

1.5. Çevre Kirliliği

Çevre kirliliği artan nüfusla birlikte insanoğlunun karşı karşıya kaldığı en önemli sorunların başında gelmektedir. Çevre kirliliğine neden olan ve çevreyi olumsuz bir şekilde etkileyen, çevre kirliliğini tetikleyen ve çevrenin niteliğini bozan pek çok faktörün varlığı söz konusudur. Çevre kirliliğine neden olan en temel sebepler aşağıda başlıklar halinde sıralanmaktadır (Özdemir, 2006: 45):

- Nüfusta yaşanan hızlı artış,
- Herhangi bir şekilde planlanmadan yapılan kentleşmeler,
- Plansız bir şekilde ortaya çıkan sanayileşme faaliyetleri,
- Doğal kaynakların dengesiz bir şekilde kullanılması.

Çevrenin en önemli unsuru olan doğa, kendine özgü olarak fiziksel, kimyasal ve biyolojik özelliklere sahiptir. Bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda çevre kirliliği fiziksel, kimyasal ve biyolojik kirlenme olmak üzere üç kısma ayrılmaktadır.

a) Kimyasal Kirlenme: Yaşadığımız çevrenin temel unsurları olan toprak, hava ve suyun kimyasal özelliklerinin canlı ve cansız yaşamları negatif yönlü etki etkileyecek şekilde bozulmasına kimyasal kirlenme adı verilmektedir. Örnek olarak atmosferdeki oksijen içeriğinin farklı sebeplerden ötürü kükürt, kobalt ve

karbondioksit seviyesinin artmasıyla havada kimyasal bir şekilde kirlenme ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde farklı türden sanayi atıklarının tarım arazilerine, nehir, göl ve akarsulara boşaltılması neticesinde tarım arazileri, nehirlerde, göllerde ve akarsularda ağır metallere ötürü kimyasal kirlenmeyi ortaya çıkarabilmektedir (Gökdayı, 1996: 74).

b) Fiziksel Kirlenme: Yaşadığımız çevreyi oluşturan toprağın, havanın ve suyun fiziksel özelliklerinin belli bir bölümünün ya da tamamının canlıları olumsuz biçimde etkileyecek şekilde bozulmasına fiziksel kirlenme adı verilmektedir. Örnek olarak, karbon salınımına neden olan fabrikalar, sanayiden kaynaklanan farklı toz ve dumanlar fiziksel kirlenmeyi ortaya çıkaran sebeplerden biri olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan farklı üretim tesislerinin atıklarını göl ve akarsulara boşaltması da suların fiziksel olarak kirlenmesine yol açmaktadır. Benzer durumlar tarım arazileri için de geçerlidir. Çünkü tarımda kullanılacak olan sular da bu meralardan elde edildiğinden, bu kirlenmelerden ötürü elde edilen yiyeceklerin sağlığı bozabileceğini söylemek mümkündür (Aydoğdu ve Gezer, 2006: 71).

c) Biyolojik Kirlenme: Yaşadığımız çevrenin temel unsurları olan su, toprak ve havanın farklı türden patojenik mikroorganizmalar tarafından kirlenmesi ve bunun neticesinde de mikrobiyolojik yapının bozulması biyolojik kirlenmeye neden olmaktadır. Örnek olarak, tarım arazilerinin kanalizasyon atıksuları ile sulanması, kanalizasyon atıklarının denize ve diğer su alanlarına boşaltılması ve arıtım sistemlerinin yeterli düzeyde olmaması biyolojik kirlenmeye yol açmaktadır (Coşkun, 2019: 16). Çevre kirliliği, mevcut doğal kaynakların dengesinin bozulmasından dolayı, toprak, su, gürültü ve hava kirliliğine neden olabilmektedir. İzleyen başlıklarda bu kirlilikler üzerinde durulacaktır.

1.6. Toprak Kirliliği

İnsanoğlu toprağı her zaman bir “ana” olarak görmüştür. Toprak, insana besin sağlayan temel kaynaktır. Küçük bir toprak parçasında bile sayısız canlı yaşamakta ve ekosistemin sürmesi için bu küçük toprak parçasında yaşayan tüm canlıların büyük öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bilimsel bakımdan da toprak farklı türden mineral ve organik maddelerin yaşam bulduğu bir karışımıdır

(Türkoğlu, 2006: 12). Toprak, yaşamsal faaliyetlerin sürdürülmesi için gerekli olan temel unsurların başında gelmektedir. Ayrıca yaşamsal maddelerin tamamı toprak vasıtasıyla yetişmektedir (Yaylı, 2012: 157). Benzer şekilde hayvanların etçil olanları haricinde oldukça büyük bir kesimi toprakta yetişen bitkilerle beslenmektedir. Bu ve benzer örneklerden ötürü insan yaşamında toprak büyük öneme sahiptir (Aydoğdu ve Gezer, 2006: 72).

Toprak bilimsel bir şekilde incelendiğinde katı maddelerden oluşan, su ve toprak taneleri arasında yer alan havadan meydana gelmektedir. Topraktaki bileşenler incelendiğinde, yarısının katı madde, diğer yarısının ise boşluk olduğu kabul edilmektedir. Toprak kirliliği genel olarak insan tarafından kirlenmektedir. İnsan tarafından kirlenen toprakta kimyasal, jeolojik ve fiziksel olarak bir takım bozulmalar da gözlemlenmektedir (Gündüz, 1998: 83).

1900'lü yıllardan sonra sanayileşme adımlarının hızlı bir şekilde artması, modern tarım aletlerinin kullanılmaya başlamasıyla beraber toprak kirliliği insanlar için bir çevre sorunu şeklinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Geçmiş dönemlerde enerji kaynaklarının yetersiz olması, insan nüfusunun az olması, sanayinin gelişmemiş olmasından ötürü toprakta herhangi bir kirlenme olmamıştır. Bilhassa kirleticilerin topraktaki taşınım ve dönüşümü aşağıdaki şıklarda sıralanan aşamaların sonucunda ortaya çıkmaktadır (Türkoğlu, 2006: 14).

- Toprak mikroorganizmaları tarafından kullanılma,
- Sürüklenme,
- Adsorpsiyon,
- Difüzyon,
- Bitki kökleri ile alma,
- Ayırışma.

1.7. Su Kirliliği

Renksiz ve kokusuz bir madde olan su da tıpkı toprak gibi başlıca yaşam kaynaklarının başında gelmektedir. Canlıların yaşamı açısından temel öneme sahip

olan su, biyolojik ve sosyal hayat için gereken ihtiyaçların giderilmesinde en temel unsurdur. İnsanlar açısından su kaybının düşük olması büyük sorunlara neden olabilmektedir (Yaylı, 2012: 160).

Tüm canlılarda yaşamsal süreçlerin temel elemanı niteliğindeki su oldukça farklı özelliklere sahiptir. Su kirliliğine gelecek olursak, sudaki sıcaklık artışı, ısı absorplayabilmektedir. Su sıcaklığında ortaya çıkan azalma ile beraber çok fazla ısı yayabilir. Bu bakımdan, su alanları olan göllerde ya da denizlerde yer alan büyük su kütleleri, sıcaklığında ortaya çıkan küçük değişimlerle, yaz mevsiminde ısı absorplamakta, kışın ise ısı yayabilmektedir. Bu da kara alanlarında iklimin ılımlı bir duruma gelmesine neden olabilmektedir. Suyun temel özelliklerinden en dikkati çekenini ise katı halinin sıvı halinden daha az yoğunluğa sahip olmasıdır. Buz sıvı haldeki suyun yüzeyinde durur. Başka maddelerin neredeyse tümü yoğunluğu katı halde sıvı durumundan oldukça büyüktür (Görmez, 2003: 140).

Suyun buharlaşmasından ötürü atmosfere girer ve yeryüzüne yağmur, dolu ve kar şeklinde dönüşerek atmosferi terk etmektedir. Su buharının yağmur ya da kar şeklinde düşmesi yeryüzüne yakın alanlarda olduğundan su buharının atmosferde durması yaklaşık olarak minimum 1-2 saat, maksimum 1-2 hafta civarında sürebilmektedir. Ancak ortalama bakımından ele alındığında 10 gün civarında olduğunu söylemek mümkündür. Su kaynakları yer altı ve yer üstü olmak kaydıyla ikiye ayrılmaktadır. Yer üstü sularını akarsular, göller ve denizler şeklinde üçe ayrılmaktadır (Coşkun, 2019: 17). Su kirliliğinden yaşayan tüm insanlar etkilenebilmektedir. Fakat su kirliliği en küçük bitkiden en büyüğüne varana kadar etkilediğinden, su da ortaya çıkacak olan kirlenmeler yaşamı olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Aydoğdu ve Gezer, 2006: 91).

Gerek ülkemizde, gerekse de küresel olarak su kirliliğini önlemek için oluşturulan bazı uluslararası yasalar vardır. Ülkemizde Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından hazırlanan “Türkiye Çevre Sorunları ve Öncelikleri Değerlendirme Raporu,” Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından hazırlanan “2019-2023 Ulusal Su Planı” , Türkiye Barolar Birliği tarafından hazırlanan “Su Kirliliği Kontrolü Yönetmeliği” örnek olarak gösterilmektedir (Ar, 2011: 13).

1.8. Gürültü Kirliliği

Gürültü, aynı zamanda ses kirliliği olarak da tanımlanmaktadır. Ortaya çıkan bu kontrolsüz ses kirliliği sağlık ve huzur açısından bir süreliğine ya da sürekli zarar meydana getiren seslerdir. İnsanların çalıştıkları iş ortamında karşı karşıya kaldıkları gürültü, ilerleyen zamanlarda işitme kaybı, tüm meslekler içerisinde en yaygın olanlardan biridir. Örneğin havaalanlarında çalışan işçilerde bu gibi rahatsızlıkların yoğun şekilde görüldüğünü söylemek mümkündür (Çepel, 2003: 105). Aşırı gürültü olan ortamlarda kalmak kısa ve uzun süreli işitme kayıplarına yol açabilmektedir. Gürültülü bir ortamda sürekli kalan kişilerde işitme kaybı olmakta ve bu kişilerin ilerleyen yıllarında yaşamlarında büyük sorunlarla karşı karşıya kalmasına neden olabilmektedir (Çepel, 1998: 74).

Kişinin duyma hissiyatını yitirmenin dışında kulakta diğer sorunlarla da karşılaşma olasılığı bir hayli yüksektir. Sanayi aletlerinin yüksek ses çıkardığı bilinen bir gerçektir. Bu gürültüye maruz kalınması, genel olarak asgari maliyetle ve teknik zorluklarla karşı karşıya kalınmadan kontrol altına alınabilmektedir. Sanayi de ve diğer kaynakların ortaya çıkardığı gürültünün kontrol altına alınmasındaki temel amaç, gürültünün kaynağında bertaraf edilmesi veya azaltılması için yapılmaktadır (Başol vd., 2007: 83). Gürültü, kişiye göre farklılık gösteren bir kavramdır. Yaş ile de doğrudan ilişkili olan gürültü, çağdaş toplumların ele aldığı önemli sorunlardan biri olarak göze çarpmaktadır. Gürültü oldukça çeşitli olabilmektedir. Gürültü kaynakları her toplum için farklı olabilmektedir. Oldukça çeşitli olan gürültü kaynaklarından öne çıkanlar aşağıda sıralanmaktadır (Coşkun, 2019: 14):

- Toplu taşıma araçlarının yarattığı gürültü,
- Motorlu taşıtların yarattığı gürültü,
- Demiryolu araçlarının yarattığı gürültü,
- Havayolu araçlarının yarattığı gürültü,
- Açık alanda kişilerin kullandığı ekipmanların yarattığı gürültü,
- Ev aletlerinin kullanımının yarattığı gürültü,

- Sanayi aletlerinin yarattığı gürültü,
- Eğlence mekanlarının yarattığı gürültü.

Yukarıdaki şıklarda görüldüğü üzere, pek çok gürültü kaynağının varlığı söz konusudur ve gürültü kirliliği, insanlarda olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Gürültü kirliliğinin ortaya çıkardığı etkilerden öne çıkanlar aşağıda sıralanmaktadır (Başol vd., 2007: 88):

- Gürültü kirliliği, işitme organlarına zarar vererek işitme kaybına neden olmakta ve bu da kişide olumsuz fiziksel etkilere neden olabilmektedir.
- Gürültü kirliliği, solunum hızının ve kalp atışının artmasına, baş ağrısına ve baş dönmesi gibi beklenmeyen olumsuz etkilere neden olabilmektedir.
- Gürültü kirliliği bireyin davranışlarında bozukluğa neden olmakta, bireyi sinirli bir hale getirmenin dışında psikolojik olarak rahatsızlığa sebep olabilmektedir.
- Gürültü kirliliği, bireyin verimliliğini olumsuz etkilemekte, kas ağrılarında ve vücut hareketlerini olumsuz etkileyerek performansın düşmesine neden olabilmektedir.

1.9. Hava Kirliliği

Kirlilikler ile ilgili olarak bir diğer öne çıkan kirlilik ise hiç kuşkusuz hava kirliliğidir. Atmosfer dünyamızı zararlı ışıklardan ve maddelerden koruyan bir kalkan niteliğindedir. Atmosferin temel bileşenleri oksijen ve azottur. Hava kirliliğinin öncelikli olarak atmosfer üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir (Yıldız vd., 2000: 92). Bu durum iklim değişikliklerine neden olabilmekte ve dolayısıyla canlıların yaşamını tehdit edebilecek duruma gelmektedir. Hava kirliliği insan atmosferin en küçük tabakalarından biri olan troposferde oluşan kirlenmedir. Her ne kadar bu tabaka düşük olsa da, stratosfer ve dolayısıyla ozon da yarattığı etkilerle birlikte zincirleme bir etkiye sahip olabilmektedir (Kayaer, 2013: 67). Kirlenme canlılar üzerinde kısmi olarak olumsuz etki yaratabilmektedir. Stratosfer tabakasında yer alan ozon tabakasında ortaya çıkan parçalanmalar canlıları olumsuz yönde

etkileyebilmektedir. Farklı hava kirleticilerinin hangi miktarda ve hangi boyutta bir hava kirliliğine neden olacağı farklı etkenlere bağlıdır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Yıldız vd., 2000: 92):

- İlgili bölgenin topografik yapısı,
- Hava koşulları,
- Araçlarda ve endüstride kullanılan yakıtların niceliği ve niteliği,
- Kirletici özelliğe sahip olan bacanın yapısı ve yüksekliği.

Hava kirliliği fosil yakıt kullanımının ivme kazanması ile birlikte artış göstermiştir. Ayrıca sanayi bölgelerinin büyükşehirlerde yoğunlaşması, motorlu araç sayılarının artması ve eğitim eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Ortaya çıkan hava kirliliğinin olumsuz etkileri bir hayli fazladır. Aşağıda bu etkiler özetle sıralanmaktadır.

a) Hava kirliliğinin insanlar üzerindeki etkisi: İnsanın en tabii hakkı hiç kuşkusuz yaşam hakkıdır. Yaşamak için ise insan nefes almak zorundadır. Kirli hava solunum güçlüğüne neden olabilmekte ve bronşların iltihaplanması, nefes darlığı, bronşit, anfiem ve akciğer kanseri gibi insan açısından büyük sorunlara yol açabilmektedir. Ayrıca hava kirliliğinin insan psikolojisini olumsuz etkisi olduğu yapılan pek çok araştırmada görülmüştür. Tüm bunlara ek olarak hava kirliliğinin salgın hastalıkları tetikleyen bir özelliği de vardır (Gökdayı, 1996: 87).

b) Kirliliğin hayvan ve diğer canlılar üzerindeki etkileri: Hava kirliliği biz insanlar üzerinde olumsuz etki yarattığı gibi hayvanlar ve diğer canlılar üzerinde de olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Hayvanlarda da insanlardaki gibi solunum yoluna bağlı etkilerin benzerleri görülmektedir. Hava kirliliği bitkilerde genel olarak yaprak üzerinde etkili olmaktadır. Hava kirliliği yaprakların dokularının harap olmasına, sararmasına ya da yaprakların renklerinde değişime neden olmakta ve bu da büyümede yavaşlamaya da neden olabilmektedir (Yıldız vd., 2000: 94).

c) Kirliliğin cansız varlıklar üzerindeki etkisi: Hava kirlenmesi, aşırı düzeyde korozyona ve kir birikimine neden olabilmektedir. Korozyon düzeyinin fazla olması, bilhassa işletmeler açısından iş makineleri ve diğer malzemelere vermiş olduğu

zararlar dikkate alındığında, maliyete neden olabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak hava kirliliği binaların dış cephelerinde, kumaşlar ve eşyalarda lekelerine neden olabilmektedir (Gökdayı, 1996: 87).

d) Kirliliğin küresel etkileri: Hava kirliliği iklim değişikliğine neden olduğundan asit yağmurları gibi küresel etkilere neden olabilmektedir. Bu bakımdan hava kirliliği büyük pencereden ele alındığında oldukça ciddi bir sorun olarak göze çarpmaktadır (Yıldız vd., 2000: 94).

1.10. Diğer Kirlilikler

Yukarıda sözü edilen kirliliklerin dışında dikkat edilmesi gereken diğer çevre kirliliklerinin de varlığı söz konusudur. Manyetik ve kültürel çevre kirliliği buna örnek olarak gösterilmektedir. Telefon ve diğer iletişim araçlarının ihtiyaç duyduğu baz istasyonları ve büyük çaplı uydu antenleri manyetik kirliliğe neden olabilmektedir. Uyduların çeşitli hale gelmesi ve yayın yapan kanalların artmasıyla birlikte artış gösteren manyetik kirlilik insan sağlığı üzerinde olumsuz etkilere oluşturmaya başlamıştır. Çıplak gözle görülme imkanı olmayan manyetik dalgalar etrafa yayılmakta ve insan sağlığına büyük zararlar vermektedir (Devall, 1999: 172).

Kültürel çevre, insanın yaratmış olduğu bir çevredir. Kültürel çevre tıpkı toprak, su ve hava gibi kirletilebilen bir niteliktedir. Diğer bir ifadeyle, insanların oluşturduğu kültür, yaşayan kültürün yıkıcı veya bozucu etkisinden ötürü zarar görebilmektedir. Ülkemizde kültürel çevre kirliliği denildiğinde öncelikle akla gelen Batman ilinde yer alan ve tarihi zenginliğe sahip olan Hasankeyf'tir. Hasankeyf'teki kale, köprü, cami gibi tarihi öneme sahip olan eserlerin yok olmaması için pek çok doğa kuruluşu ve sivil toplum kuruluşları farklı türden çalışmalar düzenlemektedir. Ülkemizdeki gibi diğer dünya ülkelerinde de benzer durumların varlığı söz konusudur. Diğer çevre kirliliklerini genel olarak sıralayacak olursak (Özdemir, 2006: 139);

- Karbondioksit salınımının ortaya çıkardığı iklim değişikliği,
- Ozon tabakasının incelmesinden kaynaklanan sorunlar,

- Orman alanlarının tahribinden kaynaklanan hayvan ve bitki türlerinin yok olma tehlikesi,
- Nükleer kirlenmeler,
- Küresel çölleşme tehlikesi,
- Asit yağmurları,
- Petrol kirlenmesi,
- Toksik atıkların yarattığı kirlenmeler,
- Civa kirlenmesi.

1.11. Çevre Etiği

Etik terimi oldukça eski tarihlere dayanan bir terimdir ve aynı zamanda felsefenin bir dalıdır. Etik, insanların nasıl yaşamalarını gerektiğini dikkate alan geleneklerin ve davranışların akıl süzgecinden geçirilmesi süreçlerini kapsamaktadır. Etik kavramı bu bakış açısıyla ele alındığında, her toplumun kendine has etik davranışları ve değerlerinin olduğunu söylemek mümkündür (Keleş ve Ertan, 2002: 198). Çevre etiği kavramı yeni türetilen bir kavramdır ve insanlarla yaşadıkları doğal çevre arasındaki ahlâki ilişkileri sistemli bir biçimde ele almaktadır. Diğer bir tabirle çevre etiği, ahlâk kurallarının yaşayan tüm canlı ve cansız varlıklara nasıl davranılması gerektiğini öngören bir kuram şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldız vd., 2000: 171).

Uygulamalı niteliğe sahip olan çevre etiği, toplumlar, dolayısıyla insanlar ve içerisinde yaşadıkları tabiat ile ahlâki ilişkileri sistemli bir şekilde incelemektedir. Çevre etiği, insan ve içerisinde yaşadığı doğal çevre ile ilgili ahlak sorunlarını ele alan ve insanların davranışlarının ne şekilde çeşitlendiğini ele alan yaklaşımların bütünüdür (Devall, 1999: 177).

Çevre etiği insanı, çevre ile ilgili tüm alanları kapsamaktadır. İnsan bu bağlamda başlıca sorumlu konumdadır ve sözü edilen tüm bu kişisel sorumluluklar ahlaki değerlerin bütünüdür (Keleş ve Hamamcı, 1996: 183). Bu bağlamda herhangi

bir yerde ortaya çıkan çevre sorunlarına karşı insanın kendisini sorumlu hissetmesi gerekmektedir (Yıldız vd., 2000: 171). Bilhassa son yıllarda tüm insanlığın şahit olduğu çevresel bozulmalar, küresel olarak gelecek kuşakların çevresel haklarını oluşturduğundan dikkate alınması gerektiğinin de altını çizmekte yarar vardır.

1.12. Çevre Eğitimi

Çevre eğitimini dar bir çerçevede ele almamak gereklidir. Çünkü yaşadığımız bu doğal çevreyi bir miras olarak değil de, bir emanet olarak görmemiz gerektiğinden, çevre ile ilgili konularda yaşayan her bireyin sorumluluğu vardır (Hastürk, 2019: 345).

Çevre eğitimi, doğal çevrenin mevcut konumunun muhafaza edilmesi için davranış ve tutumların, bilgi ve becerilerin ve bu doğrultuda değer yargılarının üzerinde durulması gerektiğini ele almakta ve bireylerin çevre dostu davranışlar sergileyerek doğal çevre ile ilgili sonuçları izleme sürecidir. Çevre eğitimine erken yaşta başlanması çevre açısından daha yararlı olacaktır. Çünkü anaokulundan başlayarak daha sonrasında ilköğretimde oluşan ilgi, bireyin ilerleyen yıllardaki istedik davranışlarının esasını oluşturmaktadır (Şimşekli, 2004: 85).

Bilhassa çocukluk ve ergenlik yıllarında bireyde oluşmaya başlayan değer yargıları ve davranışlar ilerleyen yaşamına şekil verebilmektedir. Bireyin doğayla olan ilişkilerinde ve doğaya karşı oluşan sevginin temelinde okul öncesi ve sonrası almış olduğu çevre eğitiminin büyük önemi vardır. Doğanın insan açısından en önemli değer olduğunun farkında olan bireyler, doğanın korunması için gereken tüm faaliyetleri gerçekleştirmek için yoğun çaba sarf edebilmektedirler. İnsan yaşamı açısından böylesine büyük öneme sahip olan doğanın başlıca koruyuculuğunu insanın üstlenmesi gerekmektedir (Hastürk, 2019: 345). Çevre eğitimi bireyin yaşayan canlı ve cansız tüm varlıklara karşı sevgi gösterilmesi gerektiğini aşılacaktır. Çevre eğitiminin daha iyi şekilde verilebilmesi için tüm derslerde ve tüm konularla ilişkilendirilerek verilmesi ise eğitimcilerin en temel görevlerinden biridir. Bunun gerçekleştirilmesi için eğitimcilerin çevre sorunlarına karşı duyarlı bireyler olması gerekmektedir.

1.13. Çevre Eğitiminin Hedefleri, Amaçları ve Esasları

Çevre, insan tarafından gelebilecek olumlu ve olumsuz tüm etkilere açıktır. Meseleye büyük pencereden bakıldığında, insanın doğaya olumlu yönde bir katkısının olmadığı görülmektedir. Ancak doğa onun dilinden anlayanlara karşı bir hayli cömert bir yapıya sahip olduğu düşünüldüğünde, çevre eğitiminin bu bağlamda büyük öneme sahip olduğu aşikârdır. Bu bakımdan çevre eğitiminin başlıca amacı, insanın çevresine karşı olumlu iletişim kurabilmesini sağlamaktır (Kayaer, 2013: 67).

Çevre eğitiminin öne çıkan bir diğer amacı ise, yaşadığımız çevrenin bir emanet olduğu ve gelecek nesillere yaşanabilir bir şekilde bırakılmasını sağlamaktır. Çevre eğitiminin nihai amacı ise çevre okuryazarı olan insanları yetiştirmek ve geliştirmektir (Keleş ve Ertan, 2002: 140).

Çevre eğitimi hakkında dikkati çeken çalışmaların ilki 1977 yılında Gürcistan'da yapılmıştır. “Hükümetlerarası Çevre Eğitim Konferansı” adlı konferansta çevre eğitiminin amaçları katılımcılara kapsamlı bir biçimde yazılmış ve katılımcı tüm ülkelerle paylaşılmıştır. Konferansta yazılmış olan ve katılımcı ülkelere çevre eğitiminin temel amaç, hedef ve esaslarıyla ilgili olan başlıklar aşağıda sıralanmaktadır (Şimşekli, 2004: 86):

- **Bilinç:** Hem bireylerin hem de toplumların çevre sorunları ile ilgili bilinç oluşturarak duyarlılık kazanmalarını sağlamak.
- **Katılım:** Hem bireylerin hem de toplumların çevre sorunları ile ilgili tüm çözüm aşamalarına büyük bir özveriyle ve gönüllü olarak katılımını sağlamak.
- **Bilgi:** Hem bireylerin hem de toplumların çevre sorunları ile ilgili gereken bilgi birikimin yanında tecrübe edinmelerini sağlamak.
- **Beceri:** Hem bireylerin hem de toplumların karşıya kaldıkları çevre sorunları ile ilgili karşı çözüm üretebilme yeteneğini kazandırmak.

- Tutum: Hem bireylerin hem de toplumların çevre sorunları hakkında pozitif yönlü olumlu tutum geliştirmelerine olanak sağlayarak, duyarlı vatandaşlar olmalarını önayak olmak.

Yapılan konferansta sözü edilen çevre eğitiminin başlıca amaç ve hedefleri incelendiğinde bilinç ve bilginin dışında insanların yaşadıkları çevreye dönük tutumlarının ve katılımlarının da büyük öneme sahip olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Çevre eğitimi sistemli bir biçimde yeni nesillere aktarılması gerektiğinin de altını çizmekte yarar vardır (Keleş ve Ertan, 2002: 141).

Ülkemizde 2010 yılında çevre eğitimi ile ilgili farkındalığın artması ve çevre eğitiminin gelecek nesillere aktarılması için öne çıkan bakanlıklar olan Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (ÇŞB) ile Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) arasında protokol imzalanmıştır. Bu protokolda çevre eğitimi neticesinde (Kayaer, 2013: 68);

- 5-14 yaş arası öğrencilere çevre ve ormanın önemi ile ilgili bilinç kazandırmak için uygulamalı ormancılık ve çevre eğitiminin sağlanması,
- Ortaöğretimdeki öğrencilere çevre ve ormanın önemi ile ilgili bilinç kazandırmak için program kapsamında eğitimlerin sağlanması,
- Çevre eğitiminin ortaöğretim aşamasında öğrencilere bir ders şeklinde okutulmasına,
- Meslek okullarında ve çıraklık eğitiminde çevre ve ormancılık ile ilgili hususlara yer verilmesine,
- Türkiye genelinde öğrencilere fidan dikiminden, tohum yetiştirme ile ilgili hususlarda eğitim sağlanmasına,
- Çevre ve ormancılık ile ilgili hususlarda öğretmen kılavuz kitapları ve eğitim setlerinin hazırlanmasına,
- Eğitimciler açısından eğitici hizmetiçi eğitimler hazırlanarak öğretmenlerin yetiştirilmesine ve

- Çevre eğitiminin yaşamın tüm dönemlerinde verilmesi halinde arzu edilen amaca ulaşılabileceği öngörülmüştür.

1.14. Çevre Eğitiminin Davranışlara Etkileri

Çevre eğitimi ve bu eğitimin neticesinde ortaya çıkan sonucunda oluşan çevresel farkındalık pek çok parametreyi bünyesinde barındırmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, örneğin Erten (2006), bireyde çevre bilincini oluşturan unsurları; çevre bilgisi, çevreye karşı olumlu tutum-davranışlar ve çevreye karşı olumlu yaklaşımlar şeklinde üç farklı grubun varlığına işaret etmektedir (Erten, 2006: 97-98). Atasoy (2005) bireylerin çevresel tutum ve davranışlarına neden olan temel faktörleri iş, cinsiyet, yaş, gelir, sosyal ortam, politik eğilim, eğitim seviyesi, ekolojik bilgi ve çevre bilinci olduğunu saptamıştır. Yapılan bazı çalışmalarda ise eğitim düzeyi ile çevre bilinci arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı saptanmıştır (Atasoy, 2005: 2). Köse (2010) yapmış olduğu çalışmada öğrencilerin çevre hakkında gereken bilgiye sahip olmamalarının çevreye karşı olumlu tutum içerisinde olmalarını engellediğini saptamıştır. Yapılan tüm araştırmalarda çevre eğitiminin, duyarlı bireylerin yetişmesine imkân tanıdığını söylemek mümkündür. Çevre hakkında bilgi, bireyin çevreye karşı olumlu bir bakış açısına ve olumlu şekilde davranmasına yol açacağından, öncelikli olarak bireyler çevre hakkında bilgi edinmelidir (Köse, 2010: 226-228). Atasoy ve Ertürk (2008), Atasoy (2006) tarafından yapılan çalışmayı destekleyen ve kapsamı biraz daha geniş olan çalışma yapmışlardır. Yaptıkları çalışmada öğrencilerin çevre ile ilgili bilgiye ve çevre tutumu için gereken seviyede olmadıkları saptanmıştır. Araştırmacılar tarafından elde edilen sonuç incelendiğinde, ilköğretimde öğrencilere verilen çevre eğitiminin negatif ve eksik yönlü olduğu saptanmıştır (Atasoy ve Ertürk, 2008: 116-117).

1.15. Çevre Koruma Modelleri

Çevre eğitimi ile ilgili geçmişten günümüze pek çok yaklaşım söz konusudur. Özdemir (2016) temel olarak dört temel başlık üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Özdemir, 2006: 113):

a) Doğa Pedagojisi (Doğa Deneyimi) yaklaşımı kentleşmenin ortaya çıkardığı ve bireylerin doğadan uzaklaşmayı engellemek için çözüm önerisi şeklinde ortaya çıkmıştır.

b) Çevre hakkında eğitim ise temel olarak bilgi aktarımına dayalıdır. Bireylere bir sistem niteliğine sahip olan doğa ve onun işleyişi ile ilgili bilgi aktarılmakta ve doğa ile etkileşim kurulmamaktadır.

c) Çevre için eğitim yaklaşımında, temel felsefesi insanın içerisinde bulunduğu çevreyle uyumlu şekilde yaşaması gerektiğine işaret edilmektedir. Bu yaklaşımda, insanların içerisinde buldukları doğal ortamda karşı karşıya kaldıkları problemlere duyarsız kalmamaları gerektiğine işaret etmektedir.

d) Ekopedagoji ve ekolojik öğrenme yaklaşımında, çevre ve insanın birbiriyle olan etkileşiminde karşılaşılan sorunlardan yola çıkılarak çözüm üretme yollarını araştırır. Ekopedagoji, çevre eğitimine eleştirel gözle bakmaktadır. Bu yaklaşımda, insanların çevre eğitimi ile ilgili bilgi düzeyi yüksek, çevreye karşı ise pozitif tutum geliştiren bireyler yetiştirme temel hedeftir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Satın Alma Davranışı Kavramı

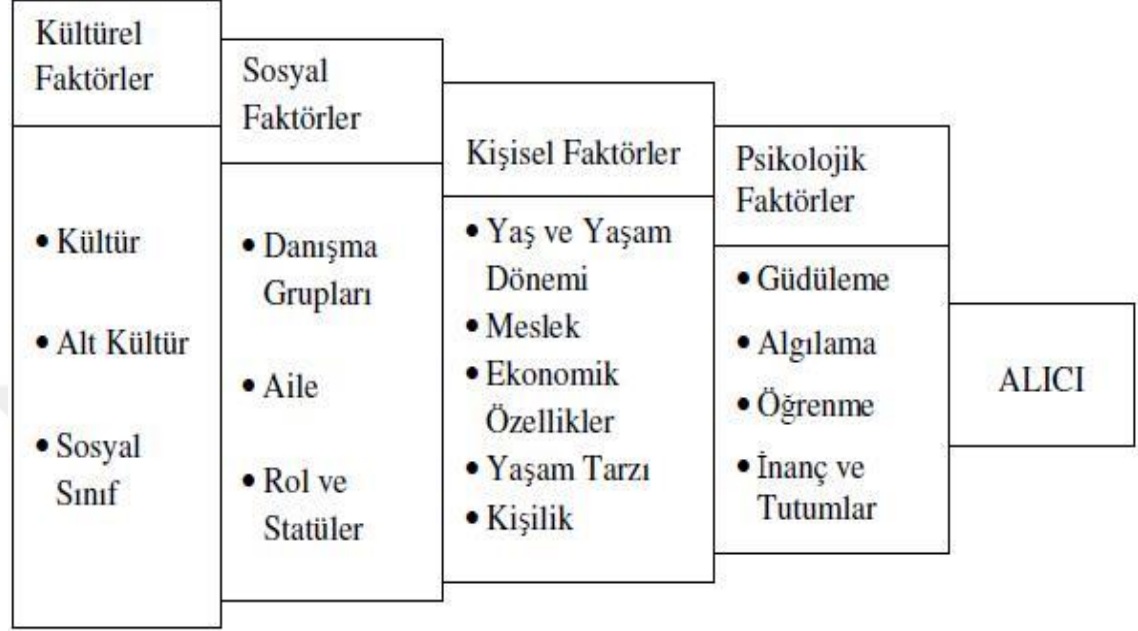
Müşterilerin satın alma davranışı hakkında bilgi sahibi olmak, işletmenin pazarlama yöneticileri açısından hayati öneme sahiptir. Her ne kadar iyi ve kaliteli ürün ve hizmetler üretilse de, hangi hedef kitleye ve ne şekilde hitap edileceği de oldukça önemlidir (Penpece, 2006: 40). Tüketiciler açısından satın alma davranışı, ihtiyaçların, algılamaların ve satın alma sürecine iten tutum ve davranışların bir bütün şeklinde sonuçlanmasıdır. Bu bütünlüğün sağlanmasında kültür, sosyal statü, yaş, cinsiyet vb. faktörlerin etkisi vardır (Kotler ve Armstrong, 2006: 135).

Tüketiciler satın alma aşamasında pek çok uyarıcının etkisi altında kalabilmektedirler. Bu etkiler kişinin satın alma davranışına farklı şekilde etkileyebilmektedir. Öyle ki, tüketici bazen bir ürünü satın alma nedenini net olarak anlamayabilir. Bu bağlamda önemli olan müşterilerin bu davranışlarını saptayabilmektir (Korkmaz vd., 2017: 291).

Böylece işletmenin pazarlama faaliyetlerini doğru noktaya yöneltmek için önem arz etmektedir. Tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürünü veya bir hizmeti alıp almamayı ve hangi kaynaktan elde edeceği de dikkat edilmesi gereken ayrıntılar olarak göze çarpmaktadır. Böylece işletme, müşterinin satın alma davranışlarını etki altına almak için fiyatlarda indirim ve promosyon gibi uygun stratejileri de uygulamaya koyabilmektedir (Durmaz, 2008: 41).

Satın alma davranışı üzerinde en fazla etkisi olan faktör hiç kuşkusuz fiyat faktörüdür. İşletme, dağıtım kanalları ve tutundurma ile ilgili kararını verme sürecinde en önemli bilgilerin başında hedef kitle ve müşterilerin satın alma alışkanlıkları hakkında bilgi vermek ve verilere sahip olmak gereklidir. Genel bakımdan ele alacak olursak, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan

başlıca faktörler sosyal faktörler, psikolojik faktörler, kültürel faktörler ve kişisel faktörler şeklinde dört ayrı grupta toplamak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2006: 138). Bu faktörler ve alt unsurları aşağıdaki Şekil 2.1’de görülmektedir.



Şekil 2.1: Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler (Kotler ve Armstrong, 2006: 138)

İzleyen başlıklarda yukarıdaki Şekil 2.1’de görülen faktörler özet şeklinde ele alınacaktır.

2.2. Kültürel Faktörler

Satın alma davranışı üzerinde etkili olan ilk faktör kültürel faktörlerdir. Kültürel farklılıklarda kapsam bakımından kendi içerisinde üç farklı boyuta sahiptir aşağıdaki başlıklarda bu farklılıklara kısaca değinilecektir.

2.2.1. Kültür

Kültür; toplumu oluşturan bireylerin birbirleriyle paylaşarak gelecek nesillere aktardığı davranışların tümüdür. Kültür aynı zamanda toplumun benimsediği ahlak, inanç, gelenek vb. aktivitelerin birbirleriyle olan karışımından ortaya çıkmaktadır. Kültür aynı zamanda toplumu oluşturan kişilerin istek, davranış ve tutumlarını ortaya koyan temel aktör niteliğindedir. Yerleşik kültür içerisinde büyüyen insanlar, başta

ailesi ve içerisinde yaşadığı toplumla olan etkileşimin neticesinde bir takım tercihlere ve değerlere sahip olur. Tüm bunlar kültürün insanda yaratmış olduğu kalıtsal izlerdir (Tümertekin ve Özgüç, 2006: 145).

Kültür öyle bir olgudur ki, bir nevi toplumun yaşam şeklini yansıtan bir ayna niteliğindedir. Ayrıca kültür gelenekle birçok yönden bağdaşmaktadır. Aslında pek çok davranış şekli tarihsel bakımdan incelendiğinde, nesilden nesle aktarıldığı görülmektedir (Williams, 2005: 214).

Kültür toplumdan topluma farklılıklar gösteren bir olgudur. Örneğin bizim toplumumuzda el öpmek, kız isteme davranışları bize has davranışlardır ve bu davranışlar Türk kültürünü yansıtmaktadır. Satın alma davranışında da durum benzerlik göstermektedir. Türk halkına sunulacak olan ürünün, Türk kültürü ile bağdaşan yanlarının olması gerekmektedir. Bu hassasiyeti dikkate alan işletmelerin daha başarılı olabileceğini söylemek mümkündür. Çünkü kültürel değerler tüketicilerin satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir (Türkay, 2006: 9).

Bir toplum için kültürel değerler aynı zamanda uygunluk ölçüsü olarak da nitelendirilebilmektedir. Çünkü bu değerler doğrultusunda neyin uygun olduğunun ya da uygun olmadığının farkındalığını öne çıkarabilmektedir. Kültürel değerlerin marka seçimleri üzerinde de etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu konu ile ilgili olarak literatürde kültürel değerlerin tüketicilerin marka seçimi üzerinde büyük etki yarattığını saptayan çalışmaların varlığı, bu durumun dikkate alınmaya değer olduğunu öne çıkarmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 182). İşlemelerin pazarlama yöneticileri mevcut ürünün hem pazarlanma hem de tanıtım aşamasında, kültürel değerleri öne çıkarabilecek ya da bu değerleri tanımlayacak bir takım tüketim kalıplarını oluşturmaları durumunda, gerek marka konumlandırma, gerekse de hâlihazırdaki ürünün satış kapasitesini artırmasına katkı sağlayacağını söylemek mümkündür (Türkay, 2006: 9).

2.2.2. Alt Kültür

Artan nüfusla beraber kültürde bağdaşıklığın bozulmasıyla birlikte meydana gelen, bölgesel, dini vb. boyutlar alt kültürlerin oluşmasına neden olmuştur. Alt

kültür, bölgesel nitelikte olup, buralardaki insanların yaşam ya da davranışlarını öngören alt bölümdür. Alt kültür insanların kültürel gelişimler açısından çok önemli bir rol oynamaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

2.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, pek çok konuda ve gelişmişlik bakımından birbirine yakın olan insanlar kümesidir (Wright, 2006: 43). Sosyal sınıf kavramına pazarlama tarafından bakıldığında, harcama açısından elverişli, ekonomik yönden güçlü, tasarruf ve marka seçimlerinde daha dikkatli olan insan kümeleridir. Pazarlama planlamaları yapılırken, sosyal sınıfın tercihleri pazarlama yöneticileri tarafından oldukça ciddi bir şekilde ele alınmaktadır (Özsungur ve Güven, 2017: 133). Sosyal sınıfı sadece ekonomik durumdan iyi konumda olan kesimler olarak görmemek gereklidir. Örneğin öğretmenler, ekonomik olarak önemli bir gelir elde etmeseler de, toplumsal bakımdan bir sosyal sınıf olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda sosyal sınıf kapsamına eğitim seviyesi, çevre, meslek vb. gruplar da girmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 185).

Sosyal sınıfların satın alma davranışları da birbirine yakınlık gösterebilmektedir. Örneğin aynı işi yapan ve birbirine yakın semtlerde oturan iki insanın tüketim tercihleri birbirine oldukça yakın olabilmektedir. Benzer şekilde aynı sporu yapan kişilerin de tüketim davranışı birbiri ile benzerlik gösterebilmektedir. Aynı şirkette ya da sektör bakımından birbirine yakın işlere yönetici olarak çalışan iki bireyin giyim tercihleri birbirine yakın olabilmektedir. Pazarlama planlaması yapan yöneticiler, bu ve benzeri tercihleri dikkate almaları durumunda tüketicilerin istek ve beklentilerine daha iyi ve anlamlı bir şekilde yanıt verebilmektedirler (Karpat vd., 2006: 49).

2.3. Sosyal Faktörler

Kültürel faktörler gibi sosyal faktörler de kendi içinde bazı kısımlara ayrılmaktadır. İzleyen başlıklarda bu faktörler üzerinde durulacaktır.

2.3.1. Referans (Danışma) Grupları

Bu gruplar oldukça etkilidirler. Hem doğrudan hem de olaylı etki de bulunan bu gruplar çift yönlü etkiye sahiptirler. Bu gruplar her zaman en yakınımızda olan gruplardır. Örneğin aile bireyleri, iş ve çevremizdeki arkadaşlar, aynı sosyal mekândan tanıdık kişiler, aynı derneğin üyeleri örnek olarak gösterilebilecek gruplardır (Dinçer, 2018: 33). Bu gruplar pek çok konuda bireylerin davranışları ve tutumları üzerinde etkili olabildiği gibi satın alma davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir. Hatta sırf aidiyet duygusundan ötürü bile referans gruplarının almış olduğu bir ürün ya da hizmet alınabilmektedir (Tokol, 2007: 220). Bu bağlamda tüketicinin tutum ve davranışları üzerinde en önemli etkiyi referans gruplarının yarattığını söylemek mümkündür. Bu başlıca gruplarla ilgili özet bilgiler aşağıda yer alan şıklarda sıralanmaktadır (Türkay, 2006: 11).

- Öncelikli olarak aile satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olan gruptur. Hatta hiç istemediği bir ürünü bile bireye aldırabilecek kadar doğrudan etkilidir. Bu bağlamda aile satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olan grup kategorisine girmektedir. Arkadaş çevresi ve diğer yakın çevrede oldukça etkilidir.
- Aile kadar olamasa da, arkadaş çevresi yakınlık ve etkileşimin yoğun olduğu bir grup olduğundan, satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olan grup kategorisine girmektedir.
- Dolaylı etkisi olan gruplar ise, daha ziyade bireyin karşı karşıya gelmediği popüler kişilerdir. Görsel ve yazılı medya unsurları (gazeteciler, sunucular, program yapımcıları, köşe yazarları vb.), tanınmış artist ve aktrisler, şarkıcı ve ses sanatçıları, ünlü sporcular (futbolcu, basketbolcu, voleybolcu vb.).

Bir algı yönetimi niteliğine sahip olan pazarlama ve reklamcılık mesleği, yukarıda sözü edilen doğrudan ve dolaylı örnekler üzerinden tüketicileri etkileme

gayreti içerisinde olabilmektedirler. Örneğin bir soğuk içecek reklamında önemli bir futbolcunun olması, tanınmış bir artistin mutfak ürünleriyle ilgili bir reklamda oynaması vb. örneklerle sıkça karşılaşılmaktadır. Bu örnek aynı zamanda markanın tanıtımı açısından da büyük öneme sahiptir (Wright, 2006: 55).

Pazarlama yönünden bu gruplar bilhassa tüketicilerin tercihlerinin yönlendirilmesi aşamasında oldukça önemlidir. Aslında bu referans grupları bir nevi ürünle ilgili tecrübe edinmiş olan kimselerdir. Ürünü kullanıp, üründen memnuniyet duyan bir kimse, bu ürünü çevresindeki diğer kişilere yayabilmektedir. Pazarlamacılar açısından en önemli pazarlama unsuru ağızdan ağza pazarlamadır (Özmen, 2019: 44). Çünkü üründen memnun olan herkes bu aşamada birer reklamcı niteliğine dönüşmektedir. Bu da markanın referans grupları yardımıyla hem daha fazla kişi tarafından tanınabilmesine, hem markanın daha fazla tercih edilmesine, hem de satışların yinelenmesine olanak sağlayabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 206). Görüldüğü üzere referans gruplarının satın alma davranışı üzerinde oldukça ciddi etkileri bulunmaktadır. Bilhassa bu grupların kapsamında aile, arkadaş çevresi, iş çevresi, yakınlar, popüler kişilerin de varlığı dikkate alındığında satın alma davranışı üzerinde oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür.

2.3.2. Aile

Satın alma davranışı üzerinde ailenin büyük etkisi olduğuna önceki başlıkta da değinilmişti. Ancak satın alma davranışı üzerinde aileyi sadece referans grubu ile sınırlandırmamak gereklidir. Her insan yetiştiği aileden pek çok tutum ve davranışı almaktadır. Ayrıca fenotip ve genotip bakımından da bireyde soyaçekim durumu tutum ve davranışlara yansıtılabilmektedir (Özmen, 2019: 45). Çocukluk döneminde alınan tembihler ve öğütler karakterin şekillenmesinde oldukça etkili olabilmektedir. Pazarlama yöneticileri bu özellikleri doğru bir biçimde değerlediğinde pazarlama stratejilerini sağlıklı yürütebileceğini söylemek mümkündür (Koç, 2012: 170).

Pazarlama yöneticilerinin pazarlama karmasını oluştururken aile faktörü üzerinde oldukça ciddi durmaktadır. Ancak pazarlama yöneticilerinin bu aşamada

satın almayı kimin yaptığının haricinde aynı zamanda satın alma kararı üzerinde nelerin etkisini de dikkate aldığından, kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu, nasıl değiştiğinin bilinmesinin oldukça yararlı olacağını söylemek mümkündür (Mucuk, 2009: 75).

Bir aile içerisinde kadının önemi ve etkinliği tartışılmazdır. Bu da evde ihtiyaç olan alışverişlerin büyük kısmının kadın tarafından gerçekleştirileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama tanıtımlarında ve reklamlarda bu durumun göz ardı edilmemesi gereklidir. Bu durumun farkında olan reklamcılar, genel olarak reklam ve tanıtımlara bakıldığında, pek çok reklamın kadınlara hitap edebilecek şekilde hazırlandığı görülmektedir. Ayrıca kadın çocukların, hem de eşinin satın alma davranışını yönlendirebilmektedir. Satın alma davranışı bu yönüyle ele alındığında, aile içerisinde hem satın alma aşamasında, hem de satın alma davranışının yönlendirilmesi konusunda öncü durumundaki temel unsurun kadın olduğu görülmektedir (Tokol, 2007: 224).

2.3.3. Roller ve Statüler

İnsan yaşamı boyunca bazı rolleri kendi isteğiyle, bazı rolleri ise zaruri olarak üstlenmektedir. Örneğin aile içerisinde üstlenilen rol ve statü zaruri olurken, bir dernek, grup ya da topluluk içerisindeki rol ve statü kendi isteğiyle olmaktadır (Yükselen, 2006: 105). Bireyde rollerin oluşumunda diğer rollerden etkilenme söz konusudur. Bu etki kişinin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Kısacası bir davranış kalıbının oluşması söz konusudur. Roller cinsiyet üzerinden değerlendirildiğinde farklılaşabilmektedir. Örneğin erkek çocuk baba rolünden, kız çocuğu ise anne rolünden etkilenerek bir davranış kalıbı oluşturabilmektedir (Mucuk, 2009: 75). Pazarlamada ürünler aile, sosyal statü ve benzer faktörlerden etkilendiğinden, burada rol model örnek alınarak roller ve statüler ön plana çıkmaktadır. Örneğin küresel bakımdan hem ünlü hem de tanınmış bir otomobil markasının temel görevi ulaşım olsa da, markanın konumu, kullananların sosyal statüsü bunu tutku ve sembol niteliğine de dönüştürebilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 172)

2.4. Psikolojik Faktörler

Davranış üzerinde fiziksel bir etki olmadan ortaya çıkan durumlar psikolojik faktörler olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda satın alma davranışına etkisi olan bir diğer faktör ise psikolojik faktörlerdir. İzleyen başlıklarda psikolojik faktörler üzerinde etkisi olan algılama, motivasyon, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlar ele alınacaktır.

2.4.1. Algılama

Algı, kişiden kişiye farklılıklar gösterebilecek bir yapıya sahip olduğundan, aynı şeyi iki farklı insan izlediğinde, ya da herhangi bir şeyi dinlediğinde, bu iki insanda farklı algı oluşturabilmektedir. Algılama, herhangi bir olay veya varlıkla ilgili olarak duyular tarafından edinilen bilgi olduğundan, birey, uyarıcılar tarafından gelen bilgilere bir anlam yüklemeye çalışır. Ürünle ilgili yapılan tanıtımlar bireyin algısına hitap etmekte ve bu tanıtım onların algısında olumlu bir izlenim yaratarak satın alma davranışında bulunması veya satışın tekrarlanması sağlanmaktadır (Kotler, 2012: 305).

2.4.2. Motivasyon

Motivasyon aynı zamanda itici bir güçtür ve motivasyon bir süreç niteliğindedir. Satın alma davranışı üzerinde büyük öneme sahip olan motivasyon, ürünle ilgili yapılan tanıtımlarda tüketiciyi satın alma davranışına itmek amacıyla yapılan güdülemedir. Motivasyon birey davranışının esasını oluşturduğundan, tüketicileri veya hedef kitleyi motive edecek şekilde olmalıdır (Koç, 2012: 174).

2.4.3. Öğrenme

Öğrenme, yaş sınırı tanımsızın her yaştan insanın deneyim ve bilgilerden elde ettiği ve bu bilgiler neticesinde bireyde davranış değişikliğine yol açan bir kavramdır. Bireylerin olumlu ya da olumsuz tüm davranışlarını yönlendirmek amacıyla gerçekleştirilen aktivitelerin başında öğretim unsuru gelmektedir (Wright,

2006: 72). İnsanların davranışlarının onlarda yaratmış olduğu etki-tepki ve yineleme-pekiştirme yoluyla açıklanması reklamcılara insanları etkileme ile ilgili olarak oldukça önemli bir ipucu vermiştir. Ancak insanların beyni bir takım uyarıcıların etkisiyle ortaya beklenmedik davranışları çıkarabilmektedir. Bu bakımdan uyarıcıların türleri ve özellikleri dengelendiğinde bireylerden beklenen muhtemel davranışlar ortaya çıkmaktadır (Durmaz, 2008: 87).

2.4.4. Kişilik

Kişilik bireyden bireye farklılık gösterebilen unsurlardan biridir. insanın gerek psikolojik, gerekse de biyolojik tüm özelliklerini kapsayan soyut bir unsurdur. Bireydeki kompleks özelliklerin tamamı olan kişilik, bireyleri satın alma davranışı aşamasında etkilemektedir. Ancak neden etkilediği ise net bir biçimde açıklığa kavuşturulamamıştır. Bundan dolayı pazarlamacılar promosyon ve diğer tutundurma aşamalarında daha ziyade genel kişilik özelliğine sahip olan insanları dikkate alarak bu doğrultuda girişimde bulunmaktadırlar (Oyman, 2013: 138).

2.4.5. Tutum ve İnançlar

Bireyin tutum ve inançları da satın alma davranışı üzerinde psikolojik bakımdan etkili olabilecek faktörlerdendir. Tüketici bir ürün ya da hizmeti alma aşamasında, ürün ve hizmet sunumu yapan kişinin tutum ve davranışlarından etkilenebilmektedir. Çünkü tutum ve davranış bireyin karşısındaki kişiye olan saygısının da bir göstergesi niteliğinde olduğundan, satıcının tutum ve davranışları tüketici algısında negatif bir etki oluşturabilmektedir (Oyman, 2013: 142). İnanç faktörü de büyük öneme sahiptir. Çünkü tüketici kendi inanç ve değerlerine karşı saygılı olunmasından yanadır. Bu hassasiyeti dikkate almayan pazarlamacılar, müşteri algısında olumsuz yönde etkide bulunmakta ve müşterinin satın alma davranışını negatif yönlü etkileyebilmektedir. Bu bakımdan pazarlamacıların müşterilerin inanç ve değerleri üzerinde olumsuz etki oluşturabilecek ya da olumsuz örnek oluşturma olasılığı olan faaliyet ve girişimlerde bulunmaması gereklidir (Altunışık vd., 2011: 232).

2.5. Kişisel Faktörler

Satın alma davranışı üzerinde etkili olan bir başka unsur ise kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler kendi içerisinde demografik ve durumsal faktörler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Çalışmanın izleyen başlıklarında bu iki faktör üzerinde durulacaktır.

2.5.1. Demografik Faktörler

Satın alma davranışı üzerinde etkili olan kişisel faktörlerin ilki olan demografik faktörler bireyin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, yaptığı iş ve gelir düzeyi şeklinde sıralanmaktadır. Öncelikli olarak örneğin tüketicinin yaşı, ne tür ve hangi model giyim tarzına yöneleceğine dair pazarlamacılara ipucu ve işaret verir niteliktedir (Altunışık vd., 2011: 232). Tüketicinin medeni durumu ve çocuk sahibi olup olmadığı da önemlidir. Tüketicinin gelir durumu, yaşam tarzı ve mesleği de diğer öne çıkan faktörlerdendir. Bu faktörleri doğru değerlendiren pazarlamacılar satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin gelir düzeyi yüksek olan bir çalışanla evli ve daha düşük gelirlili bir çalışanın satın alma davranışları ve harcamaları birbirine oldukça zır olabilmektedir. Bu bakımdan pazarlamacılar bu ve benzer ayrıntıları göz önünde bulundurarak pazarlama planlamasını yapmaktadırlar (Koç, 2012: 184).

2.5.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, satın alma kararının alınma aşamasında bireyin içerisinde bulunduğu şartlar veya durumlardır. Bireylerin satın alma kararı hiç beklenmedik bir anda ve beklenmedik bir durumdan kaynaklanarak oluşabilmektedir. Beklenmedik bir kazadan veya hastalıktan kaynaklanarak ortaya çıkan durumlar buna verilebilecek örneklerden biridir. Ayrıca kullanılan bir eşyanın, örneğin evde kullanılan televizyonun veya çamaşır makinesinin bozulmasından kaynaklanan durumlarda da satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmekte ve durumsal faktörler devreye girebilmektedir (Durmaz, 2008: 92).

Durumsal faktörlerin kapsamına piyasadaki manipülasyonlarda girebilmektedir. Örneğin bir malın tükeneceği ile ilgili bilgi sahibi olanlar o mal satın alarak tasarruf edebilmektedir. Benzer şekilde, ekonomik durumu zamlanan ürünü almaya yeterli olmayan kişiler ise ürünü alma düşüncesini askıya alabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 143).

2.6. Tüketici Satınalma Karar Süreci

Tüketici hem mevcut durumda hem de ilerleyen zamanlarda bireysel ihtiyaçlarını gidermek için gerek hizmet, gerekse de ürün satın alabilmektedir. Bu süreç bir bakıma satın alma davranışının gerçekleştirilme sürecinde problem çözme gibi düşünülmektedir. Bu süreç temel olarak üç farklı grupta toplanmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Durmaz, 2008: 117);

- Yaygın sorun çözme.
- Sınırlı sorun çözme ve
- Rutin satınalma davranışı,

2.6.1. Yaygın Sorun Çözme

Alınacak ürünle ilgili bilginin sınırlı olduğu ancak yüksek meblağa sahip ürünlerin alınma aşamasında karar verme durumudur. Bu aşamada alıcı sınırlı bilgiye sahip olduğundan, ürünü karşılaştırma vb. yollardan araştırır. Bu süreç bir sorun çözme süreci olduğundan, alıcı için öne sürülen sorun çözme aşamaları aşağıda sıralanmaktadır (Taşkın ve Akat, 2008: 331):

- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Alternatiflerin saptanması,
- Satınalma kararının verilmesi ve
- Satınalma ve satınalma sonrası duygular.

2.6.2. Rutin Satınalma Davranışı

Bu satın alma davranışı aynı zamanda otomatik satın alma olarak da tanımlanmaktadır. Bu satın alma davranışında yeniden öğrenme ihtiyacı olmaksızın gerçekleştirilmektedir. Tüketici artık bu aşamada satın alma davranışını süreklilik haline getirdiğinden, herhangi bir araştırmaya gerek duymadan alım yapmaktadır. Tıpkı peynir, ekmek, sigara vb. alışverişlerdeki gibidir (Altunışık vd., 2011: 267).

2.6.3. Sınırlı Sorun Çözme

Müşterinin kendi deneyimi doğrultusunda gerçekleştirdiği satın alma davranışıdır. Daha önce tercih edilmiş olan markanın yeniden alınma olasılığının oldukça yüksek olsa bile ortaya çıkan yeni şartların öğrenilmesi ve mevcut markanın dışında diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur (Odabaşı ve Oyman, 2013: 218).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

3.1. Yeşil Pazarlama Tanımı

Yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkma nedenlerinin başında, doğaya karşı olumsuz tutum ve davranışlarımızın geldiğini söylemek mümkündür. İlk olarak Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1975 yılında düzenlediği bir seminerde dile getirilen bir kavramdır. Seminerde yeşil pazarlama ile ilgili yapılan tanımda; çevreye duyarlı, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tasarrufunu dikkate alarak asgari seviyeye indirmeyi amaçlayan bir pazarlama türüdür (Scott, 2010: 413).

Bir başka tanımda ise, sosyal pazarlama içerisinde olan yeşil pazarlama, sosyal refahı korumak, çevreye karşı duyarlı adımların atılmasına önyak olmak, çevrenin geliştirilmesine katkı sağlamak, bilhassa yerel halkın kalkınmasını sağlamak amacıyla ortaya çıkmış olan bir pazarlama türüdür (Kotler, 2000: 306). Ayrıca yeşil pazarlama gelişme, çevresel ve sosyal sorumluluk gerektiren, çevreye herhangi bir zarar vermeyecek ürünlerin üretilmesinin dışında, bu pazarlama türünde sürdürülebilirlik önemli olduğu için temel alınan unsur ise hiç kuşkusuz çevredir (Ar, 2011: 41).

Yeşil pazarlama diğer pazarlama türlerine kıyasla, bu pazarlamanın belirli amaçlara hizmet etmesi gerekmektedir. Yeşil pazarlama türü, işletmelerin piyasaya sunmuş oldukları ürünleri alan kişilerin sağlık ve güvenliklerinin muhafaza edilmesine gayret edilmesinin dışında, aynı zamanda kişileri yanıltan pazarlama uygulamalarından uzak durulmasını, doğal kaynakların gerek verimli, gerekse de etkin bir biçimde korunmasını amaçlamaktadır (Gedik, 2020: 53).

Bir pazarlama türü olsa da, yeşil pazarlamayı klasik pazarlamadan farklı olan pek çok yanı vardır. Klasik pazarlamada temel hedef kar düzeyini arttırmak iken, yeşil pazarlamada ise, kar düzeyini artırmanın dışında, çevresel sürdürülebilirlikte ön planda tutulmaktadır. Hatta bu iki unsur arasında daha ziyade çevresel

sürdürülebilirlik önem taşımaktadır (Uydacı, 2002: 80). Klasik pazarlamada genel olarak işletmenin hızlı bir şekilde kar sağlama hedefi söz konusu iken, yeşil pazarlamada ise gerek işletme, gerek müşteri gerekse de çevrenin yarar sağlanması hedeflenmektedir (Özdemir, 2015: 114).

Yeşil pazarlama, işletme faaliyetlerini yerine getirirken, aynı zamanda hem müşteri memnuniyetini oluşturmaya çalışmakta, hem de doğal kaynakların tahrip edilmemesini öne çıkaran girişimlerle bu kaynakların nesilden nesle aktarılmasına gayret etmektedir (Kahraman ve Türkay, 2014: 89). Yeşil pazarlamanın kapsamında olan bazı kavramlar vardır. Örneğin yeşil etiket, yeşil ambalajlama ve yeşil tüketici kavramları, yeşil pazarlama ile ilişkili kavramlardır (Gedik, 2020: 55).

Yeşil etiket, işletmenin üretmiş olduğu ürünün doğa dostu olduğunu belirten bir sertifikadır. Bu sertifikayı alan işletmenin temel perspektifi ise, işletmenin çevreye duyarlı olduğunu ve bu ürünü satın alan müşteriler ise yeşil tüketici olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2015: 115). Yeşil tüketiciler, ya da eşanlı bir tanımla, doğa dostu / çevreye duyarlı tüketiciler, geri dönüşüm hususunda oldukça duyarlı ve ürünün çevreye bıraktığı atıkların, doğaya olan etkileriyle ilgili olan tüketicilerdir (Kahraman ve Türkay, 2014: 91). Yeşil tüketiciler, daha dikkatli ve bir ürün satın aldıklarında, bunun ortaya çıkaracağı sonuçları da dikkate alan ve bilinçli tüketici olarak nitelendirilen kişilerdir (Ar, 2011: 89). Yeşil ürün kapsamına pek çok ürün girmektedir. Yeşil ürün kavramını 4S Formülü ile açıklamak mümkündür. Bu 4S formülünün unsurları aşağıda sıralanmaktadır (Erbaşlar, 2012: 96):

- Güvenlik: Ürünün tüketicilerin sağlığını riske atmaması gereklidir.
- Memnuniyet: Tüketicilerin beklentilerine cevap verebilecek nitelikte olması gereklidir.
- Sosyal Kabul: Ürünün tabiata ve yaşayan canlılara herhangi bir zarar vermemesi ve sosyal kabul görmesidir.
- Sürdürülebilirlik: Ürün için gereken enerji ve kaynakların sürdürülebilir bir niteliğe sahip olması gereklidir.

Yeşil ambalajlama ya da diğer adıyla yeşil paketleme sürecinde, ürünün dış etkenlerden korumak için tasarlanan, doğada sınırlı olan kaynakların yerine, geri dönüşümle elde edilen ve üretimi esnasında düşük düzeyde enerji ile üretilmesine gayret edilmektedir. Çevreci kişilerin ve aynı zamanda yeşil tüketici / bilinçli tüketici sayısının artmasıyla birlikte, ambalajların daha az kullanılması ve geri dönüşüm sistemlerinin artması sağlanmaktadır. Böylece üretim maliyetleri arasında önemli bir maliyet kalemine sahip olan paketleme / ambalajlama maliyetleri düşmektedir. Çevreye duyarlı işletmelerin bu ve benzeri girişimleri, bilhassa sosyal medyanın yükselişiyle birlikte daha fazla öne çıkmış ve pek çok işletme bu bağlamda geri dönüşüme önemli yatırımlar yapmıştır (Gürpınar, 1998: 72).

3.2. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Sosyal ağların her geçen gün gelişmesi ve anlık bilgi paylaşımından ötürü insanlar daha bilinçli hale gelmiştir. Bilhassa küresel ısınmanın varlığını son yıllarda daha fazla hissettirdiği dünyamızda, çevreye duyarlı olan işletmeler daha fazla boy göstermeye başlamıştır. Çünkü insanların böylesine büyük öneme sahip olan bir durumu göz ardı etmesi imkânsızdır. Çünkü doğa bize önceki nesiller tarafından sunuş bir miras değildir. Doğa gelecek nesillere güvenle aktarmamız gereken yegâne bir unsurdur (Polonsky, 1994: 5). Bu durumun farkında olan işletmeler ise, planlama ve stratejilerini bu konuya uyarlamaya çalışmakta ve bu durumu aynı zamanda bir fırsat olarak görmektedirler. Bu şekilde mal ve hizmetler üreterek satan işletmeler, rekabet ettikleri işletmelerin duyarsız olmaları halinde önemli avantajlar sağlayarak işletmelerini sürdürülebilir hale getirebilmektedirler (Grant, 2008: 49).

Çevre konusu ile ilgili durumlara karşı hassas olan insanlar, doğa dostu olarak gördükleri işletmeleri daha fazla tercih edebilmektedirler. Aslında bu durumu pek çok insan bir sosyal sorumluluk, gelecek nesillerin emanetine sahip çıkmak gibi de görmekte ve buna paralel olarak doğaya uygun ürünleri tercih edebilmektedirler (Erbaşlar, 2012: 99). Yeşil pazarlama stratejilerini uygun bir biçimde oluşturmak ve sürdürülebilir bir başarı sağlamak amacıyla birbirinden bağımsız bir biçimde çalışan tüm pazarlama bileşenlerinin çevreye duyarlı olacak şekilde oluşturulması gereklidir. İşletmenin başarısı için birbirinden bağımsız olan unsurların yöneticiler tarafından koordine edilmesi gereklidir (Kahraman ve Türkay, 2014: 88).

3.2.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, adından da anlaşılacağı üzere, çevreye karşı herhangi bir zarar vermeyen, geri dönüşüm süreciyle sağlanan, doğal kaynakları oldukça sınırlı bir şekilde kullanan, herhangi bir zararlı maddenin yer almadığı, gerek dayanıklılık gerekse de doğa dostu olan ürünler yeşil ürün olarak tanımlanmaktadır. Yeşil ürün özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Gedik, 2020: 57):

- Denetimden geçerek yeşil ürün sertifikalı olan,
- Geri dönüşüm proseslerine uygun olan,
- Uzun vadeli ve sürdürülebilir planlarla üretilmiş olan,
- Canlı varlığı üzerinde herhangi bir tehdit barındırmayan,
- Üretimi esnasında canlıları denek amaçlı kullanmayan,
- Üretim sürecinden tüketime varana dek tüm aşamalarda çevreye karşı hassas ve duyarlı olan,
- Zararlı kimyasallara yer olmayan,
- Hem dayanıklı hem de uzun ömürlü olan,
- Paketleme ve ambalaj sürecinde gereksiz kullanımlardan kaçınan,
- Emisyon seviyesi asgari düzeyde olan,
- Üretim aşamaları ile ilgili olarak tüketicileri bilgilendiren ve faaliyetlere katılmalarına olanak sağlamak.

Yukarıdaki özellikleri çeşitlendirmek mümkündür. Yukarıdaki şıklarda da görüldüğü üzere, yeşil ürün nitelik bakımından oldukça zengin ve doğrudan çevre

dostu olan ürünlerdir. Ancak her yeşil ürün piyasada tutunamayabilir. Bu bakımdan işletmenin diğer pazarlama stratejilerini de doğru bir şekilde planlaması gereklidir.

3.2.2. Yeşil Reklam

İçerisinde bulunduğumuz çağ iletişim ve teknoloji çağı olduğundan, günümüz işletmelerinin ayakta kalabilmek için iletişim ve teknolojiden yararlanmaları gerekmektedir. Bilhassa sosyal medya alanında boy göstermeleri ve işletme planlama ve stratejilerini buna göre ayarlamaları gerekmektedir (Grant, 2008: 61).

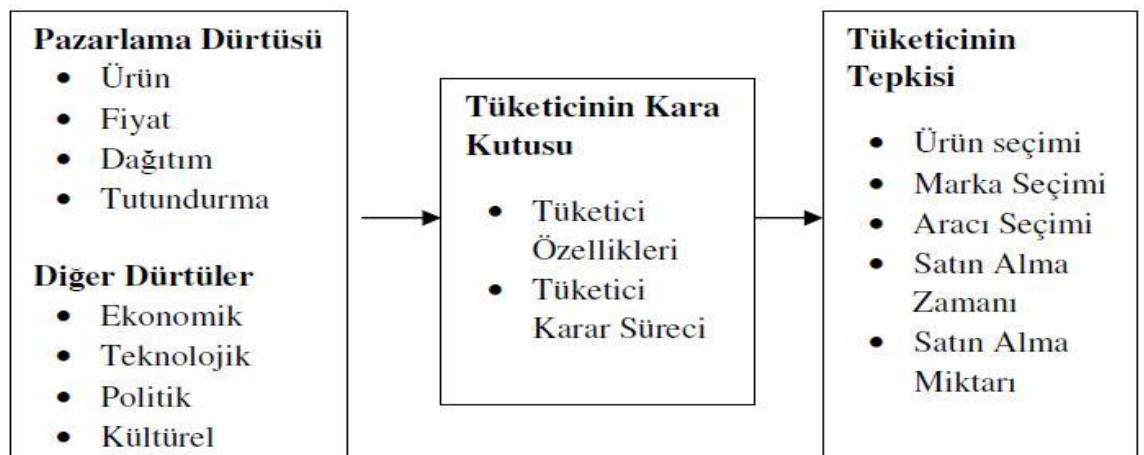
Son yıllarda özellikle çevreye karşı duyarlılık oluşturmak için küresel çaplı kuruluşların büyük yatırımlar ve girişimlerde bulunduğu görülmektedir. Bu durum doğa ve çevre dostu insanların sayılarının artmasına katkı sağlamaktadır. Yeşil ürün üretimi yapan işletmelerin yapacağı reklamlarda da bu ve benzeri temaları dikkate alması durumunda işletmeye olumlu bir şekilde geri dönüş yapacağına hiç kuşku yoktur (Nemli, 2004: 291). Genel olarak yeşil ürün üreten işletmeler, çevresel risklerle ilgili tüketicileri bilgilendirmeye gayret etmektedir. Tüketicilerin ve hedef kitlenin, ürün veya hizmetler hakkında çevreye karşı duyarlılığı ile ilgili bilgilendirmelerde, işletmenin satış, geliştirme ve halkla ilişkiler birimlerinin koordineli bir şekilde çalışarak, onları bilgilendirmesi gereklidir (Ar, 2011: 105). Tüketicilerin ve hedef kitlenin, sosyal medya ve diğer iletişim araçları doğrultusunda çevre bilincinin her geçen gün artması ve yasaların da buna paralel bir şekilde oluşturulması, işletmeleri çevreye daha duyarlı olmaları konusunda motive etmektedir (Nemli, 2004: 291). 2000 sonrası daha sık bir şekilde basında yer almaya başlayan doğa ve çevre dostu yeşil reklamlar, işletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili faaliyetlerini tüketiciye duyurmak, tanıtmak ve satın almaya yönlendirmek için daha fazla yatırım yaptıklarını söylemek mümkündür. Yeşil reklamlar ayrıca çevreye duyarlı olunması ile ilgili toplumda önemli farkındalık yaratan ve yaşadığımız çevrenin daha iyi olması için yapılan reklamlardır (Grant, 2008: 61).

Yeşil reklamın başlıca hedeflerinden biri, müşterilerin algısını değiştirmeye ve çevreye karşı bilinç oluşturmaktır. Bu da tüketicinin çevre dostu ürünlerine yönelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda yeşil reklamlar, tüketiciyi yeşil ürün ile ilgili hususlarda bilgilendirerek, tüketicilerin yeşil ürün tercihinde bulunmasını

sağlamaktadır (Üstünay, 2008: 80). Ayrıca yeşil içerikli reklamlar, müşterileri çevreye ve doğaya karşı daha dikkatli olmaları gerektiği hissiyatı uyandırmakta ve bunu benimsetmeyi amaçlamaktadır. Yeşil pazarlama üzerine yapılan bazı araştırmalarda, yeşil ürün satın alma davranışı olan tüketicilerin, genel olarak reklamcılık konusunda şüpheli olduklarını ancak marka sadakatine sahip oldukları saptanmıştır (Erbaşlar, 2012: 98).

3.3. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışları insan davranışlarının alt bölümüdür. Bu açıdan tüketici davranışını tam ve doğru şekilde anlamak amacıyla öncelikle insan davranışının anlaşılması gereklidir. İnsan davranışı en yalın bir ifade ile insanın çevresiyle olan etkileşimidir. Fakat tüketici davranışının sınırını bireyin pazar ve tüketimle alakalı ilgili olan davranışlarının kapsamında ele alınması gerekmektedir (Ar, 2011: 108). Söz konusu bu bilgiler doğrultusunda tüketici davranışı, kişilerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri temin etmek kullanmalarıyla direkt olarak alakalı etkinliklerle bu etkinliklere sebebiyet veren ve bu etkinlikleri sağlayan kararların aşamaları şeklinde tanımlanabilir (Nemli, 2004: 293). Tüketicilerin satın alma davranışının ele alınmasında bazı özelliklerin ve tüketici davranış modellerinin de bilhassa dikkate alınması gereklidir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1: Tüketici Davranış Modelleri (Ar, 2011: 109)

Tüketicilerin davranışları ile ilgili özellikler içerisinde; güdülenmiş bir davranış olması, farklı pek çok faaliyetlerden oluşması, zor ve karmaşık olması, zamanlama yönünden bir takım farklılıklar göstermesi, çevre gibi faktörlerle yakından ilintili olması ve dinamik bir süreç olması sayılabilir (Üstünay, 2008: 81). Bilinç düzeyi yüksek olan tüketiciler, çevre ve doğa bilinci de buna paralel bir şekilde yüksek olduğundan, satın alacakları ürünlerde bu hususlara bizzat önem vermektedirler. Yeşil satın alma davranışı ve çevresel kaygının rolü üzerine geçmişte konu ile ilgili farklı çalışmalar vardır (Grant, 2008: 68). Literatürde yer alan çalışmalara göre çevre ile ilgili kaygılı olan kişilerin yeşil ürün satın almaya istekli oldukları dikkati çekerken, bu kişilerin bu ürünleri almak için ekstra ücret ödemek istemedikleri saptanmıştır. Ancak bu durum çalışmanın yapıldığı yer ve katılımcıların ekonomik durumları ile ilgili olabilmektedir (Nemli, 2004: 293). Çünkü başka çalışmalarda da bu durumun tam tersi bulguların varlığı söz konusudur. Bu bakımdan yeşil ürün satın alma davranışı ile ilgili literatürde birbirinden oldukça farklı ve birbirine ters sonuçların saptanmış olması çelişkiyi ortaya koymaktadır (Üstünay, 2008: 82).

Günümüz şartlarında klasik tüketici davranış modellerinin, tüketici tarafından net bir şekilde anlaşılabilmesi ve davranışların nasıl oluştuğunu göstermemelerinden dolayı yöneticileri yeni arayışlara yönelmelerine sebep olmuştur. Tamamlayıcı şekilde anılan bu modern davranış modelleri, tüketicilerin yeşil ürün satın alma aşamasında nasıl karar verdiklerini ve alınan kararların hangi etmenlerden nasıl ve ne şekilde etkilendiklerinin cevabını aramaktadır (Üstünay, 2008: 85). Toplumsal bilinci yüksek olan kişilerin yeşil ürüne yöneldikleri düşüncesi bir yanılgıdan ibarettir. Hangi kesim olursa olsun öncelikle satın alacakları ürünün kendilerine güven veren markalar olmasını tercih etmektedirler. Çünkü tanınmış olan markalara karşı insanlarda bir güven vardır. Tüketiciler çevreci ürünleri alırken, bu ürünün markasını da dikkate almaktadırlar (Erbaşlar, 2012: 101). Çevreci ürünlerin tercih edilmesinde, bilinen markaların dışında tüketicileri satın almaya iten diğer nedenler ise, ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal bilinçtir. Yeşil ürün satın alma davranışı tüketicilerin çevre ile ilgili bilinç düzeyine göre belirlenir ve bu da yeşil ürünlerin satın alınması sonucunu doğurur (Ar, 2011: 110).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRE BİLİNCİNİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BURSA ÖRNEĞİ

4.1 Araştırmanın Amacı

Son yıllarda daha fazla önem kazanan çevre bilinci, küresel bir boyut kazanarak üzerinde ciddi araştırmalar ve çalışmalar yapılmasına neden olmuştur. Çalışmanın bir diğer başlığı olan yeşil pazarlama da çevre ile doğrudan ilişkili olan bir kavram olduğundan, işletmelerin yapacakları üretimlerin hemen hemen tüm aşamalarında çevreyi olumsuz etkilememesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin saptanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda katılımcılardan elde edilen verilerin literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

4.2 Araştırmanın Önemi

Çevre bilincine ve önemine çalışma kapsamında sıkça değinilmiştir. Literatür incelendiğinde gerek çevre bilinci, gerekse de yeşil pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların kısıtlı düzeyde olduğu görülmektedir. Bu kısıtlı çalışmalardan ilki Keleş (2007) tarafından yapılmış ve yapılan çalışmada tüketicilerin yeşil ürün satın alma aşamasında istekli oldukları, onlara bu istekliliği oluşturan en önemli konuların başında çevre duyarlılığının olduğu tespit edilmiştir. Tüketicileri yeşil ürün satın alma aşamasında olumsuz etkileyen unsurların başında ise fiyat faktörünün geldiği saptanmıştır. Kocaşahin (2019) tarafından yapılmış ve yapılan çalışma neticesinde Türkiye ile diğer dünya ülkeleri arasında karşılaştırma yapılmıştır. Yapılan karşılaştırmada ülkemizin örnek dünya ülkeleri arasında yer alan Avusturya, Danimarka, İsveç, Çekya ve Lüksemburg gibi ülkelerin gerisinde olduğu saptanmıştır. Alkaya ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan çalışmada çevre duyarlılığının yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda çevresel duyarlılık boyutlarından olan kişisel duyarlılık ve ekolojik duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu saptanmış,

çevre bilincini geliştirmenin ve çevreye yönelik çabaların önemi açısından pazarlama faaliyetlerine odaklanmanın ve bilhassa iletişim çabalarına yönelmenin yeşil ürün talebini olumlu yönde etkileyebileceği öne sürölmüştür. Literatürde yer alan kısıtlı çalışmaların ve bu çalışmanın literatürdeki eksiklikleri tamamlaması açısından önem arz edeceğini söylemek mümkündür.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda veri toplamak için anket çalışması yapılmıştır. Araştırma kapsamında çevre bilinci ölçeği 21 sorudan oluşturulmuştur. Çevre bilinci ölçeğindeki 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 numaralı sorular çevresel duyarlılık, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 numaralı sorular ise kişisel duyarlılık boyutları olarak ikiye ayrılmakta ve yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini saptamak için regresyon analizi gerçekteşirilmıştir.

4.4. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini Bursa ilinde ikamet etmekte olan, farklı yaş, meslek grubu ve demografik özelliklere sahip olan ve en az iki ya da daha fazla yeşil ürün satın almış olan 317 katılımcı oluşturmaktadır.

4.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma konuları ile ilgili veri toplamak için makale, dergi, kitap, süreli yayımlar ve tezlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın bulguları olan çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ise, araştırmaya katılım sağlayan kişilerden anket formunda beşli Likert Ölçeği'ne vermiş oldukları yanıtlarla elde edilmiştir. Ölçekteki yanıtlar aşağıda sıralanmaktadır:

1-Hiç Katılmıyorum

2-Katılmıyorum

3-Kararsızım

4-Katılıyorum

5-Tamamen Katılıyorum

Araştırmada veri toplama amacıyla yararlanılan ölçeklerden ilki olan yeşil ürün satın alma davranışı ölçeği, Kim ve Choi (2005), Karaca (2013), Armağan ve Karatürk (2014) tarafından yapılan çalışmalardaki ölçeklerden derlenmiştir. Araştırmanın diğer ölçeği olan çevre bilinci ölçeği, Yeşilyurt ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek üzerinden derlenmiştir.

4.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada anket yardımıyla elde edilen çözümlenmesinde Microsoft Excel ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22 adlı programlardan yararlanılmıştır.

4.7. Araştırmanın Hipotezleri

Gerek çalışma kapsamında incelenen literatür çalışmaları, gerekse de ankete katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Araştırmaya katılım sağlayan kişilerin çevre bilinçlerinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Araştırmaya katılım sağlayan kişilerin çevresel duyarlılık boyutlarının yeşil ürün satın alma davranışına etkisi vardır.

4.8. Güvenirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, araştırmada kullanılan ölçeklerin tutarlı olum olmadığının test edildiği bir analiz yöntemidir. Cronbach's Alpha değerı şeklinde ölçeklerin güvenilirliğini gösteren bir katsayı ile değerlendirilmektedir. Alpha değerı $0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir, $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir.

Tablo 4.1: Güvenilirlik Testi (Cronbach's Alpha)

Ölçekler	Cronbach's Alpha
Çevre Bilinci Ölçeği	0,745
Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği	0,781

- Cronbach's Alpha Çevre Bilinci Ölçeği için 0,745 çıkmış ve oldukça güvenilirdir.
- Cronbach's Alpha Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı için 0,781 çıkmış ve oldukça güvenilirdir.

Araştırmaya katılım sağlayan kişilerin çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını saptamak için t- testi gerçekleştirilmiş ve testte elde edilen veriler aşağıdaki Tablo 4.2'de görülmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışının cinsiyet değişkenine göre yapılan bağımsız gruplar t- testi sonuçları

	Cinsiyet	N	\bar{X}	\pm	t	p
Çevre Bilinci	Kadın	108	3,69	1,367	,504	,863
	Erkek	209	3,51	1,104		
	Toplam	317	3,60	1,235		
Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	Kadın	109	3,38	1,040	,469	,499
	Erkek	209	3,64	1,195		
	Toplam	317	3,51	1,117		

Çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma sürecinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenlerden olan cinsiyet ile arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek bağımsız gruplar t- testi yapılmıştır. Tablo 4.2'de bağımsız gruplar t- testinin cinsiyet değişkenine göre sonuçları verilmiştir.

Bağımsız gruplar t- testi sonuçları incelendiğinde, çevre bilinci değişkenine göre 108 kadın katılımcıların ortalamasının \bar{X} 3,69 / \pm 1,367 değerine sahip olduğu, 209 erkek katılımcının ortalamasının \bar{X} 3,51 / \pm 1,104 değerine sahip olduğu, yeşil ürün satın alma davranışı değişkenine göre 108 kadın katılımcıların ortalamasının \bar{X} 3,38 / \pm 1,040 değerine sahip olduğu, 209 erkek katılımcının ortalamasının \bar{X} 3,64 / \pm 1,195 değerine sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar doğrultusunda, çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışının cinsiyet değişkenine göre aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan kişilerin çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler aşağıdaki Tablo 4.3'te görülmektedir.

Tablo 4.3. Katılımcıların çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışının yaş değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları

	Yaş	N	\bar{X}	\pm	F	p
Çevre Bilinci	22-30	58	3,82	1,304	1,773	,627
	31-40	145	3,56	1,293		
	41 ve üzeri	114	3,62	1,187		
	Toplam	317	3,61	1,248		
Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	22-30	58	3,75	1,341	,823	,599
	31-40	145	3,79	1,178		
	41 ve üzeri	114	3,66	1,118		
	Toplam	317	3,68	1,228		

Çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma sürecinde etkili olduğu düşünülen bağımsız değişkenlerden olan yaş değişkeni ile arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek bağımsız gruplar t- testi yapılmıştır. Tablo 4.3'te bağımsız gruplar t- testinin yaş değişkenine göre sonuçları verilmiştir. Bağımsız gruplar t- testi sonuçları incelendiğinde, çevre bilinci değişkenine göre 22-30 yaş arası katılımcıların ortalamasının \bar{X} 3,82 / \pm 1,304 değerine sahip olduğu, 31-40 yaş arası katılımcının ortalamasının \bar{X} 3,56 / \pm 1,293 değerine sahip olduğu, 41 ve üzeri katılımcıların ortalamasının \bar{X} 3,62 / \pm 1,187 değerine sahip olduğu görülmektedir.

Sonuçlar doğrultusunda, çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışının yaş değişkenine göre aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan kişilerin çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını saptamak bağımsız gruplar t- testi yapılmıştır ve testte elde edilen veriler aşağıdaki Tablo 4.4’te görülmektedir.

Tablo 4.4. Katılımcıların çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışının cinsiyete göre yapılan bağımsız gruplar t- testi sonuçları

	Medeni durum	N	\bar{X}	\pm	t	p
Çevre Bilinci	Evli	233	3,36	1,189	,463	,610
	Bekâr	84	3,23	1,018		
	Toplam	317	3,29	1,103		
Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	Evli	233	3,37	1,251	,524	,663
	Bekâr	84	3,31	1,025		
	Toplam	317	3,34	1,138		

Çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma sürecinde etkili olduğu düşünülen medeni durum değişkeni ile arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek bağımsız gruplar t- testi yapılmıştır. Tablo 4.4’te bağımsız gruplar t- testinin medeni durum değişkenine göre sonuçları verilmiştir. Bağımsız gruplar t- testi sonuçları incelendiğinde, çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma değişkenlerinin evli katılımcı ortalamasının \bar{X} 3,36 / \pm 1,189 değerine sahip olduğu, bekâr katılımcının ortalamasının \bar{X} 3,23 / \pm 1,018 değerine sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar doğrultusunda, çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışının medeni durum değişkenine göre aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir. Çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı açısından anlamlı bir yordayıcı olup olmadığını saptamak amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki Tablo 4.6’da analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.5. Çoklu regresyon analizi (H1)

Bağımsız değişkenler	<i>B</i>	Std. Error	β	<i>t</i>	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>p</i>	<i>F</i>
(Sabit)	1,014	0,371		3,286			,000	
Çevresel duyarlılık	0,205	0,030	0,121	0,225	0,430	0,381	,000	46,544
Kişisel duyarlılık	0,191	0,023	0,242	2,120			,000	

Bağımlı değişken: Yeşil ürün satın alma

Yukarıdaki Tablo 4.6 incelendiğinde regresyondaki çevresel duyarlılık ($\beta=0,121$) ve kişisel duyarlılık ($\beta= ,121$) gibi yordayıcı ve bağımsız değişkenler, yordanan bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma ile zayıf yönlü anlamlı bir etkinin ($R= 0,430$; $R^2= 0,381$) varlığı söz konusudur ($F= 46,544$). Bu durumda H1 kabul edilmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan kişilerin çevresel duyarlılık boyutlarının yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin saptanmasını kapsayan H2 hipotezi, H1'de olduğu gibi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 4.6. Çoklu regresyon analizi (H2)

Bağımsız değişkenler	<i>B</i>	Std. Error	β	<i>t</i>	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>p</i>	<i>F</i>
(Sabit)	1,002	0,204		2,018			,000	
Çevresel duyarlılık	0,183	0,026	0,109	0,114	0,211	0,208	,000	27,103
Kişisel duyarlılık	0,149	0,012	0,137	2,015			,000	

Bağımlı değişken: Yeşil ürün satın alma

Yukarıdaki Tablo 4.7 incelendiğinde regresyondaki çevresel duyarlılık ($\beta=0,109$) ve kişisel duyarlılık ($\beta= ,137$), yordanan bağımlı değişken olan yeşil ürün satın alma ile negatif yönlü bir etkinin ($R= 0,211$; $R^2= 0,208$) varlığı söz konusudur ($F= 27,103$). Bu durumda H2 reddedilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Çalışma Grubundan Elde Edilen Bulgular

Araştırmaya katılım sağlayan 317 kişiden anket sorularına verdikleri cevaplar doğrultusunda aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur.

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		Sayı (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	108	34,07
	Erkek	209	65,93
	Toplam	317	100,0
Medeni hal	Evli	233	73,50
	Bekâr	84	26,50
	Toplam	317	100,0
Yaş	22-30	58	18,30
	31-40	145	45,74
	41 ve üzeri	114	35,96
	Toplam	317	100,0
Eğitim Durumu	Orta ve lise öğretim	104	32,81
	Lisans	130	41,01
	Yüksek Lisans	83	26,18
	Toplam	317	100,0

Yukarıdaki Tablo 5.1’de araştırmaya katılım sağlayan kişilerin tanıtıcı özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Yapılan anket neticesinde katılımcılardan 209 (%65,93) kişinin erkek, 108 (%34,07) kişinin ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 233 (%73,50) kişi evli, 84 (%26,50) kişinin ise bekâr olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde 22-30 yaş arası katılımcı sayısı 58 (%18,30), 31-40 yaş arası katılımcı sayısı 145 (%45,74), 41 ve üzeri katılımcı sayısının ise 114 (%35,96) olduğu tespit

edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde orta ve lise öğretim katılımcı sayısı 104 (%32,81), lisans mezunu katılımcı sayısı 130 (%41,01), yüksek lisans mezunu katılımcı sayısının ise 83 (%26,18) olduğu saptanmıştır (Tablo 5.1).

5.2. Çevre Bilinci İle İlgili Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya katılım sağlayan kişilerin çevre bilinci ile ilgili verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 5.2. Küresel ısınmanın büyük bir sorun olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	29	9,15
Katılmıyorum	17	5,36
Kararsızım	31	9,78
Katılıyorum	87	27,45
Tamamen Katılıyorum	153	48,26
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcılara cevaplamaları için yöneltilen “Küresel ısınmanın büyük bir sorun haline geldiğini düşünüyorum” ifadesine katılımcılardan 29 kişi (%9,15) hiç katılmadığını, 17 kişi (%5,36) katılmıyorum, katılımcılardan 31 kişi (%9,78) kararsız olduklarını, 87 kişi (%27,45) katılıyorum ve 153 kişi (%48,26) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 240 (%75,71) katılımcının küresel ısınmanın büyük bir sorun olduğunu, 46 (%14,51) katılımcının ise küresel ısınmanın büyük bir sorun olmadığını, belirtmiştir. 31 (%9,78) katılımcı ise küresel ısınmanın büyük bir sorun olup olmadığı ile ilgili kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,2).

Tablo 5.3. Ozon tabakasının delinmesinin çevresel bir sorun olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	5	1,58
Katılmıyorum	13	4,10
Kararsızım	21	6,62
Katılıyorum	104	32,81
Tamamen Katılıyorum	174	54,89
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Ozon tabakasının delinmesinin çevresel bir sorun olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılımcılardan 5 kişi (%1,58) hiç katılmadığını, 13 kişi (%4,10) katılmıyorum, katılımcılardan 21 kişi (%6,62) kararsız olduklarını, 104 kişi (%32,81) katılıyorum ve 174 kişi (%54,89) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 278 kişi (%75,71) ozon tabakasının delinmesinin çevresel bir sorun olduğunu, 18 kişi (%5,68) ozon tabakasının delinmesini çevresel bir sorun olarak görmediği, 21 kişi (%6,62) ise ozon tabakasının delinmesinin bir çevre sorunu olup olmadığı hakkında kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,3).

Tablo 5.4. Çevresel kirliliğin farklı türlerinin ciddi seviyelere ulaşp ulaşmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	34	10,73
Katılmıyorum	29	9,15
Kararsızım	65	20,50
Katılıyorum	86	27,13
Tamamen Katılıyorum	103	32,49
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Kirliliğin birçok türünün tehlikeli seviyelere yükseldiğini düşünüyorum” ifadesine katılımcılardan 34 kişi (%10,73) hiç katılmadığını, 29 kişi (%9,15) katılmıyorum, katılımcılardan 65 kişi (%20,50) kararsız olduklarını, 86 kişi (%27,13) katılıyorum ve 103 kişi (%32,49) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısından fazlasını oluşturan 189 kişi (%75,71) kirliliğin tehlikeli seviyede yükseldiğini, 63 kişi (%19,88) kirliliğin ciddi seviyede olmadığını, 65 kişi (%20,50) ise, kirlilik türlerinin tehlikeli seviyelere ulaşmış ulaşmadığı konusunda kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,4).

Tablo 5.5. Çevre kirliliğinin bazı canlı türlerinin yok olmasına neden olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	9	2,84
Katılmıyorum	13	4,10
Kararsızım	50	15,78
Katılıyorum	103	32,49
Tamamen Katılıyorum	142	44,79
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Bazı canlı türlerinin yok olma tehdidi altında olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılımcılardan 9 kişi (%2,84) hiç katılmadığını, 13 kişi (%4,10) katılmıyorum, katılımcılardan 50 kişi (%15,78) kararsız olduklarını, 103 kişi (%32,49) katılıyorum ve 142 kişi (%44,79) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısından fazlasını oluşturan 245 kişi (%77,28) yaşanan çevre kirliliğinin bir çok canlı türü üzerinde olumsuz etki yarattığı yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 22 kişi (%6,94) yaşanan çevre kirliliğinin bir çok canlı türü üzerinde olumsuz etki yaratmayacağını, 50 kişi (%15,78) ise, bu konu ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,5).

Tablo 5.6. Gelecekte insanların temiz su kaynaklarına ulaşmada sorun yaşayıp yaşamayacağına ilişkin görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	33	2,84
Katılmıyorum	25	7,89
Kararsızım	67	21,14
Katılıyorum	74	23,34
Tamamen Katılıyorum	118	37,22
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Gelecekte temiz su kaynaklarına ulaşmanın bir sorun haline geleceğini düşünüyorum” ifadesine katılımcılardan 33 kişi (%10,41) hiç katılmadığını, 25 kişi (%7,89) katılmıyorum, katılımcılardan 67 kişi (%21,14) kararsız olduklarını, 74 kişi (%23,34) katılıyorum ve 118 kişi (%37,22) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısından fazlasını oluşturan 192 kişi (%60,56) gelecekte insanların temiz su kaynaklarına ulaşmada sorun yaşayacağı yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 58 kişi (%10,73) gelecekte insanların temiz su kaynaklarına ulaşmada sorun yaşamayacağını, 67 kişi (%21,14) ise, bu konu ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,6).

Tablo 5.7. Tarımda kimyasal madde kullanımının çevreye zarar verip vermediği ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	9	2,84
Katılmıyorum	21	6,63
Kararsızım	43	13,56
Katılıyorum	150	47,32
Tamamen Katılıyorum	94	29,65
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Tarımda kimyasal madde kullanılmasının çevreye zarar verdiğini düşünüyorum” ifadesine katılımcılardan 9 kişi (%2,84) hiç katılmadığını, 21 kişi (%6,63) katılmıyorum, katılımcılardan 43 kişi (%13,56) kararsız olduklarını, 150 kişi (%47,32) katılıyorum ve 94 kişi (%29,65) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısından fazlasını oluşturan 244 kişi (%76,97) tarımda kimyasal madde kullanılmasının çevreye zarar vereceği yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 30 kişi (%9,47) tarımda kimyasal madde kullanılmasının çevreye zarar vermeyeceğini 43 kişi (%13,56) ise, tarımda kimyasal madde kullanılmasının çevreye zarar verip vermeme konusunda kararsız olduğu saptanmıştır (Tablo 5,7).

Tablo 5.8. Katılımcıların çevre ile ilgili endişelerinin olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	26	8,20
Katılmıyorum	18	5,68
Kararsızım	27	8,52
Katılıyorum	103	32,49
Tamamen Katılıyorum	143	45,11
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Çevre hakkında çok endişeliyim” ifadesine katılımcılardan 26 kişi (%8,20) hiç katılmadığını, 18 kişi (%5,68) katılmıyorum, katılımcılardan 27 kişi (%8,52) kararsız olduklarını, 103 kişi (%32,49) katılıyorum ve 143 kişi (%45,11) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısından fazlasını oluşturan 246 kişi (%77,60) çevre hakkında çok endişeli oldukları yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 44 kişi (%13,88) çevre ile ilgili konularda endişeli olmadıkları yönünde görüş belirtirken, 27 kişi (%8,52) ise, çevre hakkında endişeli olup olmama konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir (Tablo 5,8).

Tablo 5.9. Doğal çevreyi korumak için siyasi girişimlerin yapılıp yapılmaması ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	32	10,09
Katılmıyorum	19	5,99
Kararsızım	39	12,30
Katılıyorum	124	39,12
Tamamen Katılıyorum	113	35,65
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Doğal çevreyi korumak için siyasi girişimlerin yapılması gerektiğini düşünüyorum” ifadesine katılımcılardan 32 kişi (%10,09) hiç katılmadığını, 19 kişi (%5,99) katılmıyorum, katılımcılardan 39 kişi (%12,30) kararsız olduklarını, 124 kişi (%39,12) katılıyorum ve 113 kişi (%35,65) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısından fazlasını oluşturan 237 kişi (%74,78) doğal çevreyi korumak için siyasi girişimlerin yapılması gerektiği yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 51 kişi (%16,08) doğal çevreyi korumak için siyasi girişimlerin yapılmasına gerek olmadığı yönünde görüş belirtirken, 39 kişi (%12,30) ise, doğal çevreyi korumak için siyasi girişimlerin yapılıp yapılmaması konusunda kararsız olduğu saptanmıştır (Tablo 5,9).

Tablo 5.10. Kirliliği önlemek için çıkarılmış yasaların uygulanması ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	41	12,93
Katılmıyorum	28	8,83
Kararsızım	26	8,20
Katılıyorum	93	29,35
Tamamen Katılıyorum	129	40,69
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Kirliliği önlemek için çıkarılmış yasaların kararlılıkla uygulanması gerektiğini düşünüyorum” ifadesine katılımcılardan 41 kişi (%12,93) hiç katılmadığını, 28 kişi (%8,83) katılmıyorum, katılımcılardan 26 kişi (%8,20) kararsız olduklarını, 93 kişi (%29,35) katılıyorum ve 129 kişi (%40,69) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısından fazlasını oluşturan 222 kişi (%70,04) kirliliği önlemek için çıkarılmış yasaların kararlılıkla uygulanması gerektiği yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 69 kişi (%21,76) kirliliği önlemek için çıkarılmış yasaların kararlılıkla uygulanması ile ilgili olumsuz görüş belirtirken, 39 kişi (%12,30) ise, kirliliği önlemek için çıkarılmış yasaların kararlılıkla uygulanması ile ilgili konularda kararsız olduğu saptanmıştır (Tablo 5,10).

Tablo 5.11. Doğal çevreyi korumak için toplumsal girişimlerin yapılması gerektiği ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	16	5,05
Katılmıyorum	5	1,57
Kararsızım	18	5,68
Katılıyorum	159	50,16
Tamamen Katılıyorum	119	37,54
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Doğal çevreyi korumak için toplumsal girişimlerin yapılması gerektiğini düşünüyorum” ifadesine katılımcılardan 16 kişi (%5,05) hiç katılmadığını, 5 kişi (%1,57) katılmıyorum, katılımcılardan 18 kişi (%5,68) kararsız olduklarını, 159 kişi (%50,16) katılıyorum ve 119 kişi (%37,54) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların çok büyük bir kısmını oluşturan 278 kişi (%87,70) doğal çevreyi korumak için toplumsal girişimlerin yapılması gerektiği yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 21 kişi (%6,62) doğal çevreyi korumak için toplumsal girişimlerin yapılması gerektiği ile ilgili olumsuz görüş belirtirken, 18 kişi (%5,68) ise, doğal çevreyi korumak için toplumsal girişimlerin yapılması gerekip gerekmediği ile ilgili konularda kararsız olduğu saptanmıştır (Tablo 5,11).

Tablo 5.12. Bazı önemli doğal kaynaklarda kıtlığın yakın zamanda yaşanıp yaşanmayacağı ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	44	13,88
Katılmıyorum	38	11,99
Kararsızım	20	6,31
Katılıyorum	76	23,97
Tamamen Katılıyorum	139	43,85
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Bazı önemli kaynaklarda yaşanacak kıtlığın yakın zamanda gerçekleşeceğini düşünüyorum” ifadesine katılımcılardan 44 kişi (%13,88) hiç katılmadığını, 38 kişi (%11,99) katılmıyorum, katılımcılardan 20 kişi (%6,31) kararsız olduklarını, 76 kişi (%23,97) katılıyorum ve 139 kişi (%43,85) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısından fazla olan bir kısmını oluşturan 215 kişi (%87,70) bazı önemli kaynaklarda yaşanacak kıtlığın yakın zamanda gerçekleşeceği yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 82 kişi (%25,87) bazı önemli kaynaklarda yaşanacak kıtlığın yakın zamanda olmayacağı yönünde görüş belirtirken, 20 kişi (%6,31) ise, bazı önemli kaynaklarda yaşanacak kıtlığın yakın zamanda yaşanıp yaşanmayacağı ile ilgili kararsız olduğu saptanmıştır (Tablo 5,12).

Tablo 5.13. Katılımcıların çevrenin korunması için tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye istekli olup olmadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	59	18,61
Katılmıyorum	45	14,20
Kararsızım	52	16,40
Katılıyorum	103	32,49
Tamamen Katılıyorum	58	18,30
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Çevrenin korunmasına yardımcı olmak için tüketim alışkanlıklarımı değiştirmeye istekliyim” ifadesine katılımcılardan 59 kişi (%18,61) hiç katılmadığını, 45 kişi (%14,20) katılmıyorum, katılımcılardan 52 kişi (%16,40) kararsız olduklarını, 103 kişi (%32,49) katılıyorum ve 58 kişi (%18,30) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısını oluşturan 161 kişi (%50,79) çevrenin korunmasına yardımcı olmak için tüketim alışkanlıklarımı değiştirmeye istekli oldukları yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 104 kişi (%34,81) çevrenin korunmasına yardımcı olmak için tüketim alışkanlıklarımı değiştirmeye istekli olmadıkları yönünde görüş belirtirken, 52 kişi (%16,40) ise, çevrenin korunmasına yardımcı olmak için tüketim alışkanlıklarımı değiştirme konusunda kararsız olduğu saptanmıştır (Tablo 5,13).

Tablo 5.14. Katılımcıların çevre dostu ürünler satın alıp almadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	35	11,04
Katılmıyorum	53	16,72
Kararsızım	107	33,75
Katılıyorum	71	22,40
Tamamen Katılıyorum	51	16,09
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Mümkün olduğunca çevre dostu ürünler satın alıyorum” ifadesine katılımcılardan 35 kişi (%11,04) hiç katılmadığını, 53 kişi (%16,72) katılmıyorum, katılımcılardan 107 kişi (%33,75) kararsız olduklarını, 71 kişi (%22,40) katılıyorum ve 51 kişi (%16,09) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısından daha az bir kısmı olan 122 kişi (%38,49) mümkün olduğunca çevre dostu ürünler satın aldığı yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 88 kişi (%27,76) mümkün olduğunca çevre dostu ürünler satın almadığı yönünde görüş belirtirken, 107 kişi (%33,75) ise, mümkün olduğunca çevre dostu ürünler satın alıp almama konusunda kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,14).

Tablo 5.15. İnsanların çevreyi ciddi bir şekilde istismar edip etmedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	15	4,73
Katılmıyorum	18	5,68
Kararsızım	41	12,94
Katılıyorum	90	28,39
Tamamen Katılıyorum	153	48,26
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “İnsanların çevreyi ciddi bir şekilde istismar ettiğini düşünüyorum” ifadesine katılımcılardan 15 kişi (%4,73) hiç katılmadığını, 18 kişi (%5,68) katılmıyorum, katılımcılardan 41 kişi (%12,94) kararsız olduklarını, 90 kişi (%28,39) katılıyorum ve 153 kişi (%48,26) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük bir kısmını oluşturan 243 kişi (%50,79) insanların çevreyi ciddi bir şekilde istismar ettiği yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 33 kişi (%10,41) insanların çevreyi ciddi bir şekilde istismar etmediği yönünde görüş belirtirken, 41 kişi (%12,94) ise, insanların çevreyi ciddi bir şekilde istismar edip etmediği konusunda kararsız olduğu saptanmıştır (Tablo 5,15).

Tablo 5.16. Katılımcıların üretilen çöpleri azaltmak için girişimde bulunup bulunmadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	4	1,26
Katılmıyorum	13	4,10
Kararsızım	26	8,20
Katılıyorum	166	52,37
Tamamen Katılıyorum	108	34,07
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Mümkün olduğunca ürettiğim çöpleri azaltmak için girişimlerde bulunuyorum” ifadesine katılımcılardan 4 kişi (%1,26) hiç katılmadığını, 13 kişi (%4,10) katılmıyorum, katılımcılardan 26 kişi (%8,20) kararsız olduklarını, 166 kişi (%52,37) katılıyorum ve 108 kişi (%34,07) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların çok büyük bir kısmını oluşturan 274 kişi (%50,79) mümkün olduğunca ürettiği çöpleri azaltmak için girişimlerde bulunduğu yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 19 kişi (%5,36) ürettiği çöpleri azaltmak için girişimlerde bulunmadığı yönünde görüş belirtirken, 26 kişi (%8,20) ise, üretilen çöpleri azaltmak için girişimlerde bulunup bulunmadığı konusunda kararsız olduğu saptanmıştır (Tablo 5,16).

Tablo 5.17. Katılımcıların çevreyle alakalı dergilere üye olup olmadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	59	18,61
Katılmıyorum	42	12,93
Kararsızım	61	19,24
Katılıyorum	95	29,97
Tamamen Katılıyorum	60	18,93
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Çevreyle alakalı dergilere üye olmak gerektiğini düşünüyorum” ifadesine katılımcılardan 59 kişi (%18,61) hiç katılmadığını, 42 kişi (%12,93) katılmıyorum, katılımcılardan 61 kişi (%19,24) kararsız olduklarını, 95 kişi (%29,97) katılıyorum ve 60 kişi (%18,93) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısına yakın bir kısmını oluşturan 155 kişi (%48,90) çevreyle alakalı dergilere üye olmak gerektiği yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 101 kişi (%31,54) çevreyle alakalı dergilere üye olmak gerektiği konusunda olumsuz yönde görüş belirtirken, 61 kişi (%19,24) ise, çevreyle alakalı dergilere üye olma konusunda kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,17).

Tablo 5.18. Katılımcıların çevre örgütlerine bağış yapmanın önemli olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	50	15,77
Katılmıyorum	68	21,45
Kararsızım	47	14,83
Katılıyorum	81	25,55
Tamamen Katılıyorum	71	22,40
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Çevre örgütlerine bağış yapmanın önemli olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılımcılardan 50 kişi (%15,77) hiç katılmadığını, 68 kişi (%21,45) katılmıyorum, katılımcılardan 47 kişi (%14,83) kararsız olduklarını, 81 kişi (%25,55) katılıyorum ve 71 kişi (%22,40) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısına yakın bir kısmını oluşturan 152 kişi (%47,95) çevre örgütlerine bağış yapmanın önemli olduğu yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 118 kişi (%37,22) çevre örgütlerine bağış yapmanın önemli olmadığı yönünde görüş belirtirken, 47 kişi (%14,83) ise, çevre örgütlerine bağış yapmanın önemli olup olmadığı konusunda kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,18).

Tablo 5.19. Katılımcıların çevreyle ilgili örgütlere üye olmanın önemli olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	82	25,87
Katılmıyorum	59	18,61
Kararsızım	37	11,67
Katılıyorum	63	19,87
Tamamen Katılıyorum	76	23,98
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Çevreyle alakalı örgütlere üye olmanın önemli olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılımcılardan 82 kişi (%25,87) hiç katılmadığını, 59 kişi (%18,61) katılmıyorum, katılımcılardan 37 kişi (%11,67) kararsız olduklarını, 63 kişi (%19,87) katılıyorum ve 76 kişi (%23,98) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısına yakın bir kısmını oluşturan 139 kişi (%43,85) çevre örgütlerine üye olmanın önemli olduğu yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 141 kişi (%44,48) çevre örgütlerine üye olmanın önemli olmadığı yönünde görüş belirtirken, 37 kişi (%11,67) ise, çevre örgütlerine üye olup olmama konusunda kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,19).

Tablo 5.20. Katılımcıların çevresel meseleler hakkında siyasi bir temsilciyle görüşmek isteyip istemedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	63	19,87
Katılmıyorum	82	27,45
Kararsızım	19	5,99
Katılıyorum	57	17,97
Tamamen Katılıyorum	96	30,28
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Çevresel meselelerle alakalı siyasi bir temsilciyle görüşmek istiyorum” ifadesine katılımcılardan 63 kişi (%19,87) hiç katılmadığını, 82 kişi (%27,45) katılmıyorum, katılımcılardan 19 kişi (%5,99) kararsız olduklarını, 57 kişi (%17,97) katılıyorum ve 96 kişi (%30,28) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısına yakın bir kısmını oluşturan 153 kişi (%48,25) çevresel meselelerle alakalı siyasi bir temsilciyle görüşmek istediği yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 145 kişi (%47,32) Çevresel meselelerle alakalı siyasi bir temsilciyle görüşmek istemediği yönünde görüş belirtirken, 19 kişi (%5,99) ise, çevresel meselelerle alakalı siyasi bir temsilciyle görüşüp görüşmeme konusunda kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,20).

Tablo 5.21. Katılımcıların geri dönüştürülmüş malzemeleri kullanıp kullanmadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	66	20,82
Katılmıyorum	52	16,40
Kararsızım	48	15,14
Katılıyorum	83	26,19
Tamamen Katılıyorum	68	21,45
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünleri kullanıyorum” ifadesine katılımcılardan 66 kişi (%20,82) hiç katılmadığını, 52 kişi (%16,40) katılmıyorum, katılımcılardan 48 kişi (%15,14) kararsız olduklarını, 83 kişi (%26,19) katılıyorum ve 68 kişi (%21,45) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısına yakın bir kısmını oluşturan 151 kişi (%47,64) mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünleri kullandığı yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 118 kişi (%37,22) mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünleri kullanmadığı yönünde görüş belirtirken, 48 kişi (%15,14) ise, mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünleri kullanıp kullanmama konusunda kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,21).

Tablo 5.22. Katılımcıların organik yiyecekler satın alıp almadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	69	21,76
Katılmıyorum	82	25,87
Kararsızım	47	14,83
Katılıyorum	55	17,35
Tamamen Katılıyorum	64	20,19
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Mümkün olduğunca organik yiyecekler satın alıyorum” ifadesine katılımcılardan 69 kişi (%21,76) hiç katılmadığını, 82 kişi (%25,87) katılmıyorum, katılımcılardan 47 kişi (%14,83) kararsız olduklarını, 55 kişi (%17,35) katılıyorum ve 64 kişi (%20,19) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların önemli bir kısmını oluşturan 119 kişi (%37,54) mümkün olduğunca organik yiyecekler satın aldığını belirtirken, katılımcılardan 151 kişi (%47,63) organik yiyecekler satın almadıklarını belirtirken, 47 kişi (%14,83) ise, organik yiyecekler satın alıp almama konusunda kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,22).

5.3. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı İle İlgili Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya katılım sağlayan kişilerin yeşil ürün satın alma davranışı ile ilgili verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 5.23. Katılımcıların aldıkları ürünün çevreye ve diğer tüketicilere olan etkisinin dikkate alınıp alınmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	55	17,35
Katılmıyorum	31	9,78
Kararsızım	79	24,92
Katılıyorum	81	25,55
Tamamen Katılıyorum	71	22,40
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Bir ürün satın alırken bu ürünün çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate alırım” ifadesine katılımcılardan 55 kişi (%17,35) hiç katılmadığını, 31 kişi (%9,78) katılmıyorum, katılımcılardan 79 kişi (%24,92) kararsız olduklarını, 81 kişi (%25,55) katılıyorum ve 71 kişi (%22,40) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısına yakın bir kısmını oluşturan 152 kişi (%47,95) ürün satın alırken ürünün çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate aldığını

belirtirken, katılımcılardan 86 kişi (%27,13) ürün satın alırken ürünün çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate almadığını belirtirken, 79 kişi (%24,92) ise, ürün satın alırken ürünün çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate alıp almama konusunda kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,23).

Tablo 5.24. Katılımcıların kendilerini çevreci olarak görüp görmedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	28	8,83
Katılmıyorum	47	14,83
Kararsızım	35	11,04
Katılıyorum	85	26,81
Tamamen Katılıyorum	122	38,49
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Kendimi çevreci olarak görüyorum” ifadesine katılımcılardan 28 kişi (%8,83) hiç katılmadığını, 47 kişi (%14,83) katılmıyorum, katılımcılardan 35 kişi (%11,04) kararsız olduklarını, 85 kişi (%26,81) katılıyorum ve 122 kişi (%38,49) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların önemli bir kısmını oluşturan 207 kişi (%65,30) kendilerini çevreci olarak görürken, katılımcılardan 75 kişi (%23,66) kendilerini çevreci olarak görmediğini belirtirken, 35 kişi (%11,04) ise, kendilerini çevreci olarak görüp görmeme konusunda kararsız olduğu saptanmıştır (Tablo 5,24).

Tablo 5.25. Katılımcıların ürün satın alırken çevreyi az kirlüten ürünleri satın alma bilinci ile hareket edip etmedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	61	19,24
Katılmıyorum	29	9,15
Kararsızım	20	6,31
Katılıyorum	143	45,11
Tamamen Katılıyorum	64	20,19
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Ürünleri satın alırken, her zaman çevreyi az kirletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ederim.” ifadesine katılımcılardan 61 kişi (%19,24) hiç katılmadığını, 29 kişi (%9,15) katılmıyorum, katılımcılardan 20 kişi (%6,31) kararsız olduklarını, 143 kişi (%45,11) katılıyorum ve 64 kişi (%20,19) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların önemli bir kısmını oluşturan 207 kişi (%65,30) ürün satın alırken, her zaman çevreyi az kirletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ettiği yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 90 kişi (%28,39) ürün satın alırken, her zaman çevreyi az kirletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket etmediğini yönünde görüş belirtirken, 20 kişi (%6,31) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,25).

Tablo 5.26. Katılımcıların iki eşit ürün satın alırken çevreyi az kirleten ürün satın almayı tercih edip etmedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	40	12,62
Katılmıyorum	37	11,67
Kararsızım	56	17,67
Katılıyorum	99	31,23
Tamamen Katılıyorum	85	26,81
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “İki eşit ürün arasında tercih yapma şansım olduğunda, her zaman diğer kişilere ve çevreye daha az zarar verecek ürünü tercih ederim” ifadesine katılımcılardan 40 kişi (%12,62) hiç katılmadığını, 37 kişi (%11,67) katılmıyorum, katılımcılardan 56 kişi (%17,67) kararsız olduklarını, 99 kişi (%31,23) katılıyorum ve 85 kişi (%26,81) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların önemli bir kısmını oluşturan 184 kişi (%58,04) ürün satın alırken, her zaman çevreyi daha az kirleten ürünleri satın aldığı yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 77 kişi (%29,34) ürün satın alırken, her zaman çevreyi az kirletecek ürünleri tercih etmediği yönünde görüş belirtirken, 56 kişi (%17,67) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,26).

Tablo 5.27. Katılımcıların çevreye zarar verme potansiyeli olan ürünü satın alıp almama ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	7	2,21
Katılmıyorum	11	3,47
Kararsızım	19	5,99
Katılıyorum	185	58,36
Tamamen Katılıyorum	95	29,97
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım ürünü satın almam” ifadesine katılımcılardan 7 kişi (%2,21) hiç katılmadığını, 11 kişi (%3,47) katılmıyorum, katılımcılardan 19 kişi (%5,99) kararsız olduklarını, 185 kişi (%58,36) katılıyorum ve 95 kişi (%29,97) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların çok büyük bir kısmını oluşturan 280 kişi (%88,33) çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığı ürünü satın almayacağı yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 18 kişi (%5,68) çevreye zarar verebilme potansiyeli olabilen ürünü satın alabileceği yönünde görüş belirtirken, 19 kişi (%5,99) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,27).

Tablo 5.28. Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerini satın alıp almama ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	30	9,46
Katılmıyorum	28	8,84
Kararsızım	64	20,19
Katılıyorum	118	37,22
Tamamen Katılıyorum	77	24,29
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam” ifadesine katılımcılardan 30 kişi (%9,46) hiç katılmadığını, 28 kişi (%8,84) katılmıyorum, katılımcılardan 64 kişi (%20,19) kararsız olduklarını, 118 kişi (%37,22) katılıyorum ve 77 kişi (%24,29) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların önemli bir kısmını oluşturan 195 kişi (%61,51) çevreye saygılı olmayan firmaların ürününü satın almayacağı yönünde görüş belirtirken, katılımcılardan 58 kişi (%18,30) çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerini satın alabileceği yönünde görüş belirtirken, 64 kişinin (%20,19) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,28).

Tablo 5.29. Katılımcıların organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere ilgi duyup duymadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	26	8,20
Katılmıyorum	13	4,10
Kararsızım	50	15,77
Katılıyorum	87	27,45
Tamamen Katılıyorum	141	44,48
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere ilgi duyuyorum” ifadesine katılımcılardan 26 kişi (%8,20) hiç katılmadığını, 13 kişi (%4,10) katılmıyorum, katılımcılardan 50 kişi (%15,77) kararsız olduklarını, 87 kişi (%27,45) katılıyorum ve 141 kişi (%44,48) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların önemli bir kısmını oluşturan 228 kişi (%71,93) organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere ilgi duyduğunu belirtirken, katılımcılardan 39 kişi (%12,30) organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere ilgi duymadığı yönünde görüş belirtirken, 50 kişinin (%15,77) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,29).

Tablo 5.30. Katılımcıların geri dönüşümü olan ürünleri tercih edip etmedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	35	11,04
Katılmıyorum	57	17,98
Kararsızım	41	12,94
Katılıyorum	105	33,12
Tamamen Katılıyorum	79	24,92
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Kâğıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim” ifadesine katılımcılardan 35 kişi (%11,04) hiç katılmadığını, 57 kişi (%17,98) katılmıyorum, katılımcılardan 41 kişi (%12,94) kararsız olduklarını, 105 kişi (%33,12) katılıyorum ve 79 kişi (%24,92) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların önemli bir kısmını oluşturan 184 kişi (%58,04) kâğıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını tercih ettiği, katılımcılardan 92 kişi (%29,02) kâğıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını tercih etmediği, 41 kişinin (%12,94) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,30).

Tablo 5.31. Katılımcıların farklı türden ürünleri satın alırken çevre dostu olmasına önem verip vermedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	59	18,61
Katılmıyorum	46	14,52
Kararsızım	63	19,87
Katılıyorum	81	25,55
Tamamen Katılıyorum	68	21,45
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri, vs gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm” ifadesine katılımcılardan 59 kişi (%18,61) hiç katılmadığını, 46 kişi (%14,52) katılmıyorum, katılımcılardan 63 kişi (%19,87) kararsız olduklarını, 81 kişi (%25,55) katılıyorum ve 68 kişi (%21,45) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısına yakın bir kısmını oluşturan 149 kişi (%47,00) farklı türden pek çok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem verdiği, katılımcılardan 95 kişi (%33,13) farklı türden birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına önem vermediği, geriye kalan 63 kişinin (%19,87) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,31).

Tablo 5.32. Ürünlerin üzerindeki işaret ve sembollerin çevre dostu olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	68	21,45
Katılmıyorum	47	14,83
Kararsızım	32	10,09
Katılıyorum	75	23,66
Tamamen Katılıyorum	95	29,97
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim” ifadesine katılımcılardan 68 kişi (%21,45) hiç katılmadığını, 47 kişi (%14,83) katılmıyorum, katılımcılardan 32 kişi (%10,09) kararsız olduklarını, 75 kişi (%23,66) katılıyorum ve 95 kişi (%29,97) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısından biraz fazla bir kısmını oluşturan 170 kişi (%53,63) birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabildiği, katılımcılardan 115 kişi (%36,28) birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayamadığı, geriye kalan 32 kişinin (%10,09) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,32).

Tablo 5.33. Katılımcıların ürünlerin içeriğiyle ilgili bilgilerden çevre dostu olduğunu anlayıp anlayamadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	59	18,61
Katılmıyorum	64	20,19
Kararsızım	48	15,14
Katılıyorum	72	22,72
Tamamen Katılıyorum	74	23,34
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Birçok ürünün içeriğiyle ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim” ifadesine katılımcılardan 59 kişi (%18,61) hiç katılmadığını, 64 kişi (%20,19) katılmıyorum, katılımcılardan 48 kişi (%15,14) kararsız olduklarını, 72 kişi (%22,72) katılıyorum ve 74 kişi (%23,34) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısına yakın bir kısmını oluşturan 142 kişi (%46,06) birçok ürünün içeriğiyle ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabildiği, katılımcılardan 123 kişi (%38,80) birçok ürünün içeriğiyle ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayamadığı, geriye kalan 48 kişinin (%15,14) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,33).

Tablo 5.34. Katılımcıların atılacak şeyleri değerlendirmeleri ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	70	22,08
Katılmıyorum	43	13,56
Kararsızım	114	35,97
Katılıyorum	35	11,04
Tamamen Katılıyorum	55	17,35
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek hoşuma gider” ifadesine katılımcılardan 70 kişi (%22,08) hiç katılmadığını, 43 kişi (%13,56) katılmıyorum, katılımcılardan 114 kişi (%35,97) kararsız olduklarını, 35 kişi (%11,04) katılıyorum ve 55 kişi (%17,35) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların belli bir kısmını oluşturan 90 kişi (%28,39) atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmenin hoşuna gittiğini, katılımcılardan 113 kişi (%35,64) atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmediğini, geriye kalan 114 kişi gibi önemli bir kesimin (%35,97) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,34).

Tablo 5.35. Katılımcıların elektrikli aletleri elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanıp kullanmadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	79	24,92
Katılmıyorum	92	29,03
Kararsızım	54	17,03
Katılıyorum	39	12,30
Tamamen Katılıyorum	53	16,72
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Elektrikli aletleri elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım” ifadesine katılımcılardan 79 kişi (%24,92) hiç katılmadığını, 92 kişi (%29,03) katılmıyorum, katılımcılardan 54 kişi (%17,03) kararsız olduklarını, 39 kişi (%12,30) katılıyorum ve 53 kişi (%16,72) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların belli bir kısmını oluşturan 92 kişi (%29,02) elektrikli aletleri elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalıştığı, katılımcıların yarısından biraz fazla kısmını 171 kişi (%53,95) elektrikli aletleri elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmadığı, geriye kalan 54 kişinin (%17,03) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,35).

Tablo 5.36. Katılımcıların elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösterip göstermedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	47	14,82
Katılmıyorum	64	20,19
Kararsızım	88	27,76
Katılıyorum	69	21,77
Tamamen Katılıyorum	49	15,46
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösteririm” ifadesine katılımcılardan 47 kişi (%14,82) hiç katılmadığını, 64 kişi (%20,19) katılmıyorum, katılımcılardan 88 kişi (%27,76) kararsız olduklarını, 69 kişi (%21,77) katılıyorum ve 49 kişi (%15,46) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların belli bir kısmını oluşturan 118 kişi (%37,23) kullandığı elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösterdiği, katılımcıların gene belli bir kısmını oluşturan 111 kişi (%35,01) kullandığı elektrik miktarını azaltmak için yoğun bir çaba göstermediği, geriye kalan 88 kişinin (%27,76) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,36).

Tablo 5.37. Katılımcıların evdeki ampulleri daha az enerji tüketen ampul tiplerinden seçip seçmedikleri ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	83	26,18
Katılmıyorum	58	18,30
Kararsızım	32	10,09
Katılıyorum	81	25,56
Tamamen Katılıyorum	63	19,87
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen ampul tiplerinden seçerim” ifadesine katılımcılardan 83 kişi (%26,18) hiç katılmadığını, 58 kişi (%18,30) katılmıyorum, katılımcılardan 32 kişi (%10,09) kararsız olduklarını, 81 kişi (%25,56) katılıyorum ve 63 kişi (%19,87) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların belli bir kısmını oluşturan 144 kişi (%45,43) evdeki ampulleri daha az enerji tüketen ampul tiplerinden seçtiği, katılımcıların gene belli bir kısmını oluşturan 141 kişi (%44,48) evdeki ampulleri daha az enerji tüketen ampul tiplerinden seçmediği, geriye kalan 32 kişinin (%10,09) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,37).

Tablo 5.38. Katılımcıların satın aldıkları ev eşyalarının az elektrik tüketen eşyalar olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	60	18,93
Katılmıyorum	41	12,94
Kararsızım	87	27,44
Katılıyorum	68	21,45
Tamamen Katılıyorum	61	19,24
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Satın aldığım ev eşyası diğer markalara göre daha az elektrik tüketir” ifadesine katılımcılardan 60 kişi (%18,93) hiç katılmadığını, 41 kişi (%12,94) katılmıyorum, katılımcılardan 87 kişi (%27,44) kararsız olduklarını, 68 kişi (%21,45) katılıyorum ve 61 kişi (%19,24) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların belli bir kısmını oluşturan 129 kişi (%40,69) satın aldıkları ev eşyasının diğer markalara göre daha az elektrik tüketen eşyalar olduğu, katılımcıların gene belli bir kısmını oluşturan 101 kişi (%31,87) satın aldıkları ev eşyasının diğer markalara göre daha az elektrik tüketen eşyalar olmadığı, geriye kalan 87 kişinin (%27,44) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,38).

Tablo 5.39. Katılımcıların tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenen ürünleri alıp almadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	125	39,43
Katılmıyorum	87	27,45
Kararsızım	39	12,30
Katılıyorum	21	6,62
Tamamen Katılıyorum	45	14,20
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Mümkün olduğunca, tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri almaya çalışırım” ifadesine katılımcılardan 125 kişi (%39,43) hiç katılmadığını, 87 kişi (%27,45) katılmıyorum, katılımcılardan 39 kişi (%12,30) kararsız olduklarını, 21 kişi (%6,62) katılıyorum ve 45 kişi (%14,20) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların belli bir kısmını oluşturan 66 kişi (%20,82) mümkün olduğunca, tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri almaya çalıştığı, katılımcıların büyük bir kısmını oluşturan 212 kişi (%66,88) mümkün olduğunca, tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri almadıkları, geriye kalan 39 kişinin (%12,30) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,39).

Tablo 5.40. Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda çaba harcıyıp harcamadıkları ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	34	10,73
Katılmıyorum	19	5,99
Kararsızım	80	25,24
Katılıyorum	114	35,96
Tamamen Katılıyorum	70	22,08
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarına inanmıyorum” ifadesine katılımcılardan 34 kişi (%10,73) hiç katılmadığını, 19 kişi (%5,99) katılmıyorum, katılımcılardan 80 kişi (%25,24) kararsız olduklarını, 114 kişi (%35,96) katılıyorum ve 70 kişi (%22,08) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük bir kısmını oluşturan 214 kişi (%58,04) ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarına inanmadığı, katılımcıların küçük bir kısmını oluşturan 53 kişi (%16,72) ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarını, geriye kalan 80 kişinin (%25,24) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,40).

Tablo 5.41. Katılımcıların sosyal sorumluluğu olan işletmelerden ürün satın alan tüketicilerin davranışlarının toplum üzerinde çevre duyarlılığı hakkında pozitif etki yaratıp yaratmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	28	8,83
Katılmıyorum	41	12,93
Kararsızım	36	11,36
Katılıyorum	95	29,97
Tamamen Katılıyorum	117	36,91
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarına inanmıyorum” ifadesine katılımcılardan 28 kişi (%8,83) hiç katılmadığını, 41 kişi (%12,93) katılmıyorum, katılımcılardan 36 kişi (%11,36) kararsız olduklarını, 95 kişi (%29,97) katılıyorum ve 117 kişi (%36,91) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük bir kısmını oluşturan 212 kişi (%66,88) sosyal sorumluluğu olan işletmelerin ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışları toplum üzerinde çevresel duyarlılık konusunda pozitif etki yarattığını, katılımcıların küçük bir kısmını oluşturan 69 kişi (%21,76) pozitif etki yaratmadığını, geriye kalan 36 kişinin (%11,36) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,41).

Tablo 5.42. Ülkemiz ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıya olup olmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	18	5,68
Katılmıyorum	37	11,67
Kararsızım	73	23,03
Katılıyorum	105	33,12
Tamamen Katılıyorum	84	26,50
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Ülkemiz ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıyadır” ifadesine katılımcılardan 18 kişi (%5,68) hiç katılmadığını, 37 kişi (%11,67) katılmıyorum, katılımcılardan 73 kişi (%23,03) kararsız olduklarını, 105 kişi (%33,12) katılıyorum ve 84 kişi (%26,50) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük bir kısmını oluşturan 189 kişi (%59,62) ülkemizin ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıya olduğu, katılımcıların belli bir kısmını oluşturan 55 kişi (%17,35) ülkemizin ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıya olmadığı, geriye kalan 73 kişinin (%23,03) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,42).

Tablo 5.43. Ülkemizde tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda bir şeylerin yapılıp yapılmadığı ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	47	14,83
Katılmıyorum	59	18,61
Kararsızım	66	20,82
Katılıyorum	83	26,18
Tamamen Katılıyorum	62	19,56
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapmamaktayız” ifadesine katılımcılardan 47 kişi (%14,83) hiç katılmadığını, 59 kişi (%18,61) katılmıyorum, katılımcılardan 66 kişi (%20,82) kararsız olduklarını, 83 kişi (%26,18) katılıyorum ve 62 kişi (%19,56) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısına yakın bir kısmını oluşturan 145 kişi (%45,74) tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapılmadığını, katılımcıların belli bir kısmını oluşturan 106 kişi (%33,44) tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda bir şeyler yapıldığını, geriye kalan 66 kişinin (%20,82) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,43).

Tablo 5.44. İşletmelerin katı atıkların toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelerinin gerekliliği ile ilgili görüşlerin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	29	9,15
Katılmıyorum	47	14,83
Kararsızım	83	26,18
Katılıyorum	91	28,71
Tamamen Katılıyorum	67	21,13
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler” ifadesine katılımcılardan 29 kişi (%9,15) hiç katılmadığını, 47 kişi (%14,83) katılmıyorum, katılımcılardan 83 kişi (%26,18) kararsız olduklarını, 91 kişi (%28,71) katılıyorum ve 77 kişi (%21,13) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısını oluşturan 158 kişi (%49,84) işletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmesi gerektiği yönünde görüş belirtirken, katılımcıların belli bir kısmını oluşturan 76 kişi (%23,98) işletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmemesi gerektiği yönünde görüş belirtirken, 83 kişi (%26,18) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,44).

Tablo 5.45. Katılımcıların ambalajın kullanım kolaylığı olmalıdır ile ilgili görüşlerinin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	8	2,52
Katılmıyorum	31	9,78
Kararsızım	37	11,67
Katılıyorum	146	46,06
Tamamen Katılıyorum	95	29,97
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Ambalajın kullanım kolaylığı olmalıdır” ifadesine katılımcılardan 8 kişi (%2,52) hiç katılmadığını, 31 kişi (%9,78) katılmıyorum, katılımcılardan 37 kişi (%11,67) kararsız olduklarını, 146 kişi (%46,06) katılıyorum ve 95 kişi (%29,97) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük bir kısmını oluşturan 241 kişi (%76,03) ambalajın kullanım kolaylığı olması gerektiği yönünde görüş belirtirken, katılımcıların küçük bir kısmını oluşturan 39 kişi (%12,30) ambalajın kullanım kolaylığı olmalıdır ifadesine aksi yönde görüş belirtirken, 37 kişi (%11,67) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,45).

Tablo 5.46. Katılımcıların ambalajın ürünü koruması ile ilgili görüşlerinin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	2	0,63
Katılmıyorum	5	1,58
Kararsızım	7	2,21
Katılıyorum	112	35,33
Tamamen Katılıyorum	191	60,25
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Ambalaj ürünü korumalıdır” ifadesine katılımcılardan 2 kişi (%0,63) hiç katılmadığını, 5 kişi (%1,58) katılmıyorum, katılımcılardan 7 kişi (%2,21) kararsız olduklarını, 112 kişi (%35,33) katılıyorum ve 191 kişi (%60,25) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların tamamına yakın bir kısmını oluşturan 303 kişi (%95,58) ambalajın ürünü koruması gerektiği yönünde görüş belirtirken, katılımcıların çok az bir kısmını oluşturan 7 kişi (%2,21) tersi yönde görüş belirtirken, 7 kişi (%2,21) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,46).

Tablo 5.47. Katılımcıların ambalajın saklama kolaylığı sağlaması ile ilgili görüşlerinin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	6	1,89
Katılmıyorum	13	4,10
Kararsızım	16	5,05
Katılıyorum	99	31,23
Tamamen Katılıyorum	183	57,73
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Ambalaj saklama kolaylığı sağlamalıdır” ifadesine katılımcılardan 6 kişi (%1,89) hiç katılmadığını, 13 kişi (%4,10) katılmıyorum, katılımcılardan 16 kişi (%5,05) kararsız olduklarını, 99 kişi (%31,23) katılıyorum ve 183 kişi (%57,73) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların çok büyük bir kısmını oluşturan 282 kişi (%88,96) ambalajın saklama kolaylığı sağlaması gerektiği yönünde görüş belirtirken, katılımcıların çok az bir kısmını oluşturan 19 kişi (%5,99) bu durumun tersi yönünde görüş belirtirken, 16 kişi (%5,05) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,47).

Tablo 5.48. Katılımcıların ambalajın kolayca taşınabilir olması ile ilgili görüşlerinin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	18	5,68
Katılmıyorum	5	1,58
Kararsızım	26	8,20
Katılıyorum	79	24,92
Tamamen Katılıyorum	189	59,62
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Ambalaj kolayca taşınabilir olmalıdır” ifadesine katılımcılardan 18 kişi (%5,68) hiç katılmadığını, 5 kişi (%1,58) katılmıyorum, katılımcılardan 26 kişi (%8,20) kararsız olduklarını, 79 kişi (%24,92) katılıyorum ve 189 kişi (%59,62) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların çok büyük bir kısmını oluşturan 268 kişi (%84,54) ambalajın kolayca taşınabilir olması gerektiği yönünde görüş belirtirken, katılımcıların çok az bir kısmını oluşturan 23 kişi (%7,26) tersi yönde görüş belirtirken, 26 kişinin (%8,20) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,48).

Tablo 5.49. Katılımcıların ambalajın farklı işlevlerde kullanılması ile ilgili görüşlerinin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	55	17,35
Katılmıyorum	33	10,41
Kararsızım	48	15,14
Katılıyorum	83	26,18
Tamamen Katılıyorum	98	30,92
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Ambalaj farklı işlevlerde kullanılabilmelidir” ifadesine katılımcılardan 55 kişi (%17,36) hiç katılmadığını, 33 kişi (%10,41) katılmıyorum, katılımcılardan 48 kişi (%15,14) kararsız olduklarını, 83 kişi (%26,18) katılıyorum ve 98 kişi (%30,92) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların önemli bir kısmını oluşturan 180 kişi (%57,10) ambalajın farklı işlevlerde kullanılması gerektiği yönünde görüş belirtirken, katılımcıların gene belli bir kısmını oluşturan 88 kişi (%27,76) bu durumun tersi yönde görüş belirtirken, 48 kişi (%15,14) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,49).

Tablo 5.50. Katılımcıların ambalajın geri dönüşümlü olması ile ilgili görüşlerinin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	19	5,99
Katılmıyorum	24	7,57
Kararsızım	17	5,36
Katılıyorum	91	28,71
Tamamen Katılıyorum	166	52,37
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Ambalaj geri dönüşümlü olmalıdır” ifadesine katılımcılardan 19 kişi (%5,99) hiç katılmadığını, 24 kişi (%7,57) katılmıyorum, katılımcılardan 17 kişi (%5,36) kararsız olduklarını, 91 kişi (%28,71) katılıyorum ve 166 kişi (%52,37) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların önemli bir kısmını oluşturan 257 kişi (%81,08) ambalajın geri dönüşümlü olması gerektiği yönünde görüş belirtirken, katılımcıların küçük bir kısmını oluşturan 43 kişi (%13,56) bu durumun tam tersi yönde görüş belirtirken, 17 kişi (%5,36) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,50).

Tablo 5.51. Katılımcıların ambalajın çevreye zarar vermemesi ile ilgili görüşlerinin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	4	1,26
Katılmıyorum	2	0,63
Kararsızım	7	2,21
Katılıyorum	97	30,60
Tamamen Katılıyorum	207	65,30
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Ambalaj çevreye zarar vermemelidir” ifadesine katılımcılardan 4 kişi (%1,26) hiç katılmadığını, 2 kişi (%0,63) katılmıyorum, katılımcılardan 7 kişi (%2,21) kararsız olduklarını, 97 kişi (%30,60) katılıyorum ve 207 kişi (%65,30) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların tamamına yakın bir kısmını oluşturan 304 kişi (%95,90) ambalajın çevreye zarar vermemesi gerektiği yönünde görüş belirtirken, katılımcıların küçük bir kısmını oluşturan 6 kişi (%1,89) bu durumun tam tersi yönde görüş belirtirken, 7 kişi (%2,21) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,51).

Tablo 5.52. Katılımcıların ambalajın güven vermesi ilgili görüşlerinin dağılımı

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	18	5,68
Katılmıyorum	15	4,73
Kararsızım	24	7,57
Katılıyorum	135	42,59
Tamamen Katılıyorum	125	39,43
Toplam	317	100,00

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere cevaplamaları için yöneltilen “Ambalaj güven vermelidir” ifadesine katılımcılardan 18 kişi (%5,68) hiç katılmadığını, 15 kişi (%4,73) katılmıyorum, katılımcılardan 24 kişi (%7,57) kararsız olduklarını, 135 kişi (%42,59) katılıyorum ve 125 kişi (%39,43) ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların çok büyük bir kısmını oluşturan 260 kişi (%82,02) ambalajın vermesi gerektiği yönünde görüş belirtirken, katılımcıların küçük bir kısmını oluşturan 33 kişi (%10,41) bu durumun tam tersi yönde görüş belirtirken, 24 kişi (%7,57) ise, bu durum ile ilgili olarak kararsız oldukları saptanmıştır (Tablo 5,52).



SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojide yaşanan baş döndürücü gelişmeler ve endüstrileşme hareketlerinin hızlanmasıyla birlikte, hızlı kentleşme ve buna paralel bir şekilde nüfusta da artış yaşanmıştır. Bu durum insan faaliyetlerinin çevre üzerinde olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Durum böyle olunca hem üretim faaliyetleri artmış, hem de pazarlama faaliyetleri genişlemiştir. Bu süreçte daha fazla doğal kaynak kullanılmış ve tüketim toplumunun oluşmasıyla birlikte, çevre ve insan sağlığını tehdit edebilecek olumsuzluklar yaşanmaya başlamıştır. Bu olumsuzlukların başında hiç kuşkusuz küresel ısınma gelmektedir. Küresel ısınma büyük bir çevre sorunu olarak karşımıza çıkmış ve mevsimlerde değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu durum aynı zamanda pek çok kirliliği (hava, toprak, su, çevre vb.) beraberinde getirmiş ve günümüzde bu önemli bir sorun haline gelmiştir.

Çevre ile ilgili yaşanan bu büyük problemlerin giderilmesi amacıyla büyük çaplı küresel kuruluşlarda son yıllarda önemli adımlar atmaya başlamıştır. Bu adımların atılmasıyla beraber insanlar arasında çevre bilinci artmaya başlamıştır. Böylece insanlar kendilerini yaşadıkları çevreye ve doğaya karşı sorumlu hissetmeye başlamıştır. Ancak her ne kadar bu önemli girişimler olsa da, gene de dünyanın çevre kirliliği ile karşı karşıya olduğunu söylemek mümkündür.

Çevresel sorunların daha fazla boy göstermesiyle birlikte, kıt kaynakların ve doğanın korunması büyük öneme sahip olmuştur. Bu bağlamda gerek işletmelerin, gerekse de tüketicilerin çevresel duyarlılıkları öne çıkmaya başlamış ve kar amaçlı işletmelerin ayakta kalabilmeleri için çevresel sorumluluk dışında, tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik hassasiyetlerini tespit etmeye ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetleri şekillendirmeye başlamışlardır.

Çalışma kapsamında ve katılımcılardan vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda, çevre bilincine sahip olan bireylerde yeşil ürün satın alma davranışının olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılım sağlayan kişilerin anket kapsamında vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde, büyük bir kısmının çevre bilincine sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca çevre kirliliği ile ilgili ankette yer alan sorularda büyük

çoğunluğun çevre kirliliği konusunda duyarlı oldukları saptanmıştır. Tüketicilerin gittikçe artan çevre bilinç düzeyi, işletmelerin pazarlama stratejilerini “yeşil tüketici” açısından uygun olacak şekilde yapmalarına ve üretim yapan işletmelerinde buna uygun üretim yöntemlerini hayata geçirmelerine neden olmuştur. Araştırmanın hipotezlerinin ilkinde, katılımcıların çevre bilinçlerinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü etki söz konusu iken, ikinci hipotezde ise, araştırmaya katılım sağlayan kişilerin çevresel duyarlılık boyutlarının yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif etki olmadığı saptanmıştır.

Gerek literatürde elde edilen bilgiler, gerekse de araştırmaya katılım sağlayanların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda, hem işletmeler, hem de tüketiciler için aşağıdaki şıklarda sıralanan önerilerde bulunulabilir:

- İşletmelerin üretim planlarını çevreye duyarlı bir şekilde oluşturarak buna uygun şekilde davranması gereklidir.
- İşletmelerin pazarlama stratejilerini ve planlarını çevreci bilinç doğrultusunda yapmaları daha uygun olacaktır.
- İşletmelerin çevreci faaliyetleri, girişimleri ve platformları desteklemeleri ve katkıda bulunmaları gereklidir.
- İşletmelerin sosyal ağlarda çevreci yönünü daha fazla ön plana çıkarmaları gereklidir.
- Bilhassa büyük kuruluşların ve işletmelerin çevreci bilinç doğrultusunda, çalışanlarına hizmetiçi eğitim sağlaması gereklidir.
- Çevre bilincine sahip olan tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmeleri ve aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını buna uygun bir şekilde düzenlemesi gereklidir.

- Çevre bilincine sahip olan tüketicilerin etkileşim içerisinde olduğu bireylere yeşil ürün satın almanın önemine vurgu yapması gereklidir.
- Çevre bilincine sahip olan tüketicilerin, bu bilinç doğrultusunda yeşil ürün satan işletmeleri sosyal ağlar üzerinden takip ederek, çevreye duyarlı faaliyetleriyle ilgili destek olması gereklidir.
- Tüketicilerin satın almış oldukları ürünün ambalajlarını doğrudan çöpe atma yerine geri dönüşüm noktalarına bırakmaları çevre ve yeniden üretim açısından yararlı olacaktır.
- Tüketicilerin enerji ve su tüketimini asgari düzeye indirecek olan cihazları tercih etmeleri gereklidir.
- Tüketicilerin çevre ile ilgili örgütlerle yakınlık kurması ve eksik olarak gördüklerini hem bu örgütler vasıtasıyla hem de sosyal ağlarda diğer kullanıcılarla paylaşması gereklidir.
- Kişilerin su ve enerji kullanım düzeyini mümkün olduğunca asgari düzeye indirmesi gereklidir.

KAYNAKLAR

- Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?” *Selçuk Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 43-60.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A. ve Ersoy, Y. (2016). “Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği” *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47(1), 121-134.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2011). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ar, A.A. (2011). *Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. E. (2014). “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1); 1-17.
- Atasoy, E. (2005). “Çevre İçin Eğitim: İlköğretim Öğrencilerinin Çevresel Tutum ve Çevre Bilgisi Üzerine Bir Çalışma” Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Atasoy, E. ve Ertürk, H. (2008). “İlköğretim Öğrencilerinin Çevresel Tutum ve Çevre Bilgisi Üzerine Bir Alan Araştırması” *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 105-122.
- Aydoğdu, M. ve Gezer, K. (2006). *Çevre Bilimi*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Başol, K., Önder, H. ve Durman, M. (2007). *Doğal Kaynakların ve Çevrenin Ekonomik Analizi*, Birinci Baskı, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.

- Coşkun, A. (2019). “Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreci Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi” Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 4(1), 351-375.
- Çabuk, B. ve Karacaoğlu, C. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(2), 189-198.
- Çepel, N. (1998). *Çevre ve İnsan*, Altın Kitaplar Yayını, İstanbul.
- Çepel, N. (2003). *Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri*, TÜBİTAK Popüler Bilim Yayınları, Ankara.
- Devall, B. (1999). *Ekoloji Politikası ve Derin Ekoloji*, (Der. Günseli Tamkoç), Ege Yayıncılık, İzmir.
- Dinçer, E. (2018). “Duygusal Zekânın Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü Üzerindeki Etkisi: Özellikli ve Kolayda Mallar İçin Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları.
- Erbaşlar, G. (2012). *Yeşil Pazarlama*, Mesleki Bilimler Dergisi, 1(2), s.94–101.
- Erten, S. (2006). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarında Çevre Dostu Davranışların Araştırılması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(1), 91-100.
- Gedik, Y. (2020). Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi, *International Anatolia Academic Online Journal Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 46-64.

- Gökdayı, İ. (1996). *Çevrenin Geleceği Yaklaşımlar ve Politikalar*, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara.
- Görmez, K. (2003). *Çevre Sorunları ve Türkiye*, Üçüncü Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Gündüz, T. (1998). *Çevre Sorunları*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Güney, E. (2003). *Çevre ve İnsan*, Çantay Kitabevi, Diyarbakır.
- Gürpınar, E. (1998). *Çevre Sorunları*, Der Yayınları, İstanbul.
- Hastürk, G. (2019). *Çevre Eğitimi*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*, Altıncı Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(2), 63-76.
- Kayaer, M. (2013). Çevre ve Etik Yaklaşımlar, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 63-76.
- Keleş, C. (2007). “Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Keleş, R. ve Ertan, B. (2002). *Çevre Hukukuna Giriş*, İmge Kitapevi, Ankara.
- Keleş, R. ve Hamamcı, C. (1996). *Çevrebilim*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kırlıoğlu, H. ve Can, A.V. (1988). *Çevre Muhasebesi*, Değişim Yayınları, Adapazarı.
- Kim, Y. ve Choi, S.M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, *Environmental Advances in Consumer Research*, 32(5), 592-599.
- Kocaşahin, S.B. (2019). “Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması” Yüksek Lisans Tezi, Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Korkmaz, S., Öztürk, S.A. ve Eser, Z. (2017). *Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotler, P. (2012). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, (Çev: Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). *Principles Of Marketing*, Pearson Prentice Hall, Eleventh Edition, New Jersey.
- Köse, E.Ö. (2010). Lise öğrencilerinin çevreye yönelik tutumlarına etki eden faktörler, *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 7(3), 198-231.
- Maltaş, A. (2015). Ekoloji Ekseninde İnsan-Doğa İlişkisi ve Özne Sorunu, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), s.1-8
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Nemli, E. (2004). *Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları*, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Oğuz, D., Çakıcı, I. ve Kavas, S. (2011). Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Çevre Bilinci, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 12(1), s.34-39.
- Önder, T. (2003). *Ekoloji, Toplum ve Siyaset*, Odak Yayınevi, Ankara.
- Özbirecikli, M. (2002). *Çevre Muhasebesi*, Naturel Kitap ve Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, O. (2006). *Ekolojik Okuryazarlık ve Çevre Eğitimi*, Pegem Akademi, Ankara.
- Özdemir, O., Yıldız, A., Ocaktan, E. ve Sarışen, Ö. (2017). Tıp fakültesi öğrencilerinin çevre sorunları konusundaki farkındalık ve duyarlılıkları, *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57(3), 117-127.
- Özdemir, S. (2015). “Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinde Yöneticiler Açısından Rekabet Avantajı Olarak Yeşil Yıldız Uygulaması” Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özmen, M.H. (2019). “Referans Grupların ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyetinin Tüketicilerin Etnosentrizm Eğilimleri Üzerindeki Etkileri” Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Özşungur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 3(1), 127-142.
- Penpence, D. (2006). “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi” Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

- Philip, K. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. Nejat Muallimoğlu), Beta Yayınları, İstanbul.
- Polonsky, M.J. (1994). An Introduction To Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2), 3-11.
- Scott, D. (2000). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Şenocak, B. (2017). “İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci: Denizli Tekstil İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Şimşekli, Y. (2004). Çevre Bilincinin Geliştirilmesine Yönelik Çevre Eğitimi Etkinliklerine İlköğretim Okullarının Duyarlılığı, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 83-92.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Topçu, M.İ. (2015). “Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörlerin Saptanması” Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tuna, M. (2000). İnsan Çevre İlişkilerinin Tarihsel Evrimi ve Modern Çevreciliğin Doğuşu, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 58-73.
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (2006). *Beşeri Coğrafya: İnsan, Kültür, Mekân*, Çantay Kitabevi, İstanbul.

- Türkay, A. (2006). “*Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*” Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Türkoğlu, B. (2006). “*Toprak Kirlenmesi ve Kirlenmiş Toprakların Islahı*” Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Üstünay, M. (2008). “*İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*” Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama-İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Uzmen, R. (2007). *Küresel Isınma ve İklim Değişikliği İnsanlığı Bekleyen Büyük Felaketmi*, Birinci Baskı, Bilge Sanat Yapım Yayınları, İstanbul.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı*, (Çev. Savaş Kılıç), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*, Thomson Learning, London.
- Yaylı, H. (2012). Çevre Etiği Bağlamında Kalkınma, Çevre ve Nüfus, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(4), 151-169.
- Yeşilyurt, S., Gül, Ş. ve Demir, Y. (2013). Biyoloji Öğretmen Adaylarının Çevre Bilinci ve Çevresel Duyarlılığı: Ölçek Geliştirme Çalışması, *Mehmet Akif Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(25), 38-54.
- Yıldız, K., Sipahioğlu, Ş. ve Yılmaz, M. (2000). *Çevre Bilimi*, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

EKLER

EK-1: ARAŞTIRMANIN ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar

Bu anket, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan bir bilimsel araştırmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler bilimsel amaçla kullanılacak ve 3. şahıslarla paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz cevapların doğru olması hem bu çalışmanın sağlığı hem de literatüre sağlayacağı katkı açısından önem taşımaktadır.

Katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarız.

Soruları yanıtlarken, size doğru gelmeyen ifadeler için "Hiç Katılmıyorum" ya da "Katılmıyorum"; doğruluğuna karar veremediğiniz ifadeler için "Kararsızım"; doğru olduğunu düşündüğünüz ifadeler için "Katılıyorum" ya da " Tamamen Katılıyorum"; seçeneklerine (x) işaretini koyunuz.

**İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi**

Hatice Bingölbali Varol

DEMOGRAFİK SORULAR

1.Cinsiyet

- Kadın Erkek

2.Medeni Durum

- Evli Bekâr

3.Aylık Gelir Durumu(Lütfen yazınız)

.....

4. Yaşınız (Lütfen yazınız)

.....

5. Eğitim Durumu (Lütfen yazınız)

- İlköğretim Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans
 Yüksek lisans Doktora

6. Mesleğiniz (Lütfen yazınız)

.....

7. Büyüdüğünüz yeri belirtiniz.

- Köy İlçe Şehir Büyükşehir

8. Yaşadığınız yerde atık kutuları var mı?

- Evet Hayır Emin değilim

9. Yere çöp atan birini görmeniz sizi rahatsız eder mi?

- Evet Hayır Emin değilim

10. Sigara kullanıyor musunuz?

- Evet Hayır Emin değilim

ÇEVRE BİLİNCİ ÖLÇEĞİ	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
(1) Hiç Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
1. Küresel ısınmanın büyük bir sorun haline geldiğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ozon tabakasının delinmesinin çevresel bir sorun olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Kirliliğin birçok türünün tehlikeli seviyelere yükseldiğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Bazı canlı türlerinin yok olma tehdidi altında olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Gelecekte temiz su kaynaklarına ulaşmanın bir sorun haline geleceğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Bazı önemli kaynaklarda yaşanacak kıtlığın yakın zamanda gerçekleşeceğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Tarımda kimyasal madde kullanılmasının çevreye zarar verdiğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Çevre hakkında çok endişeliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Doğal çevreyi korumak için siyasi girişimlerin yapılması gerektiğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Kirliliği önlemek için çıkarılmış yasaların kararlılıkla uygulanması gerektiğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Doğal çevreyi korumak için toplumsal girişimlerin yapılması gerektiğini düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Çevrenin korunmasına yardımcı olmak için tüketim alışkanlıklarımı değiştirmeye istekliyim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Mümkün olduğunca çevre dostu ürünler satın alıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. İnsanların çevreyi ciddi bir şekilde istismar ettiğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Mümkün olduğunca ürettiğim çöpleri azaltmak için girişimlerde bulunuyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Çevreyle alakalı dergilere üye olmak gerektiğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Çevre örgütlerine bağış yapmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Çevreyle alakalı örgütlere üye olmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Çevresel meselelerle alakalı siyasi bir temsilciyle görüşmek istiyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünleri kullanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Mümkün olduğunca organik yiyecekler satın alıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	1	2	3	4	5
(1) Hiç Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Tamamen Katılıyorum					
1. Bir ürün satın alırken bu ürünün çevremi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kendimi çevreci olarak görüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ürünleri satın alırken, her zaman çevreyi az kirletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. İki eşit ürün arasında tercih yapma şansım olduğunda, her zaman diğer kişilere ve çevreye daha az zarar verecek ürünü tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım ürünü satın almam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere ilgi duyuyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kâğıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri, vs gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Birçok ürünün içeriğiyle ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek hoşuma gider.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Elektrikli aletleri elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösteririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen ampul tiplerinden seçerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Satın aldığım ev eşyası diğer markalara göre daha az elektrik tüketir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Mümkün olduğunca, tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri almaya çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarına inanmıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Sosyal sorumluluğu olan işletmelerin ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışları toplum üzerinde çevresel duyarlılık konusunda pozitif etki yaratabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Ülkemiz ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıyadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapmamaktayız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Ambalajın kullanım kolaylığı olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Ambalaj ürünü korumalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Ambalaj saklama kolaylığı sağlamalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Ambalaj kolayca taşınabilir olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Ambalaj farklı işlevlerde kullanılabilmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Ambalaj geri dönüşümlü olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Ambalaj çevreye zarar vermemelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Ambalaj güven vermelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

