

T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**ÇEVRESEL İLGİ, KAYGI VE DUYARLILIĞIN ÇEVRE
DOSTU ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ
VE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜL BÜYÜKAHRAZ

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

GAZIANTEP
NİSAN 2012


T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**Çevresel İlgı, Kaygı ve Duyarlılığın Çevre Dostu Ürın Satın Alma Davranışına
Etkisi ve Bir Uygulama**

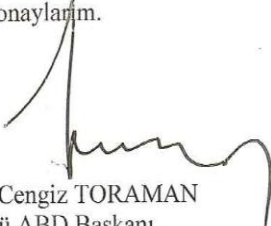
GÜL BÜYÜKAHRAZ

Tez Savunma Tarihi: 16.04.2012

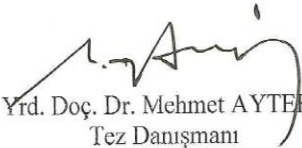
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Yrd. Doç. Dr. Ahmet AğIR
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylım.


Prof. Dr. Cengiz TORAMAN
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

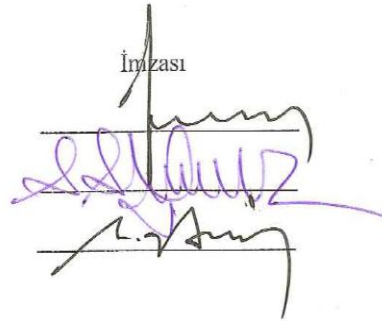
Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Cengiz TORAMAN (Jüri Başkanı)

Yrd. Doç. Dr. Atilla A. UğUR

Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

İmzası



ÖZET

ÇEVRESEL İLGİ, KAYGI VE DUYARLILIĞIN ÇEVRE DOSTU ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

BÜYÜKAHRAZ, GÜL

Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

Nisan 2012, 132 sayfa

Bu çalışma tüketicilerin çevresel ilgi, çevresel kaygı çevresel duyarlılık düzeyinin satın alma davranışına etkisini ölçmek üzere yapılmıştır. Çalışmada çevreye duyarlı işletmelere karşı tüketicilerin tutumu (satın alma davranışları) incelenmiştir. Bu kapsamda araştırma modeli Gaziantep'in en büyük 5 farklı alışveriş merkezinde 1074 tüketici üzerinde anket tekniği kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda çevresel ilgi, kaygı, duyarlılık ve diğer kontrol değişkenleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, vb) ile çevre dostu ürün satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Sonuçlara göre tüketicilerin çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılık düzeyleri arttıkça çevre dostu ürün satın alma davranış oranları da artmaktadır.

Anahtar kelimeler: Çevre, Çevresel İlgi, Çevresel Kaygı, Çevresel Duyarlılık, Yeşil Ürün, Çevre Dostu Ürün, Tüketici Davranışı, Satın Alma Davranışı.

ABSTRACT**THE IMPACT OF BETWEEN THE ENVIRONMENTAL INTEREST,
CONCERN AND SENSITIVITY LEVEL AND ON PURCHASING
BEHAVIOR OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCT**

BÜYÜKAHRAZ, Gül

M.A. Thesis, Department of Administration

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Mehmet AYTEKİN

April 2012, 132 pages

In this study, the impact of environmental interest, concern and sensitivity level on purchase behavior of consumer was investigated. In this context, the research model was tested using a survey technique in Gaziantep on 1074 consumers. The analysis results showed that significant relationships between environmental interest, concern and sensitivity level with other control variables (age, education level, etc...) and purchasing behavior of environmentally friendly products. According to the survey of consumers of environmental interest, concern and sensitivity levels also increased with increasing rates of environmental-friendly product purchasing behavior.

Key Words: Environment, Environmental Interest, Environmental Concern, Environmental Sensitivity, Green Products, Eco-Friendly Product, Purchasing Behavior.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	vii
1.GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ	1
2.LİTERATÜR TARAMASI	3
2.1. ÇEVRE VE ÇEVRECİLİK KAVRAMI	16
2.2. ÇEVRE KİRLİLİĞİ	16
2.2.1. Hava Kirliliği	17
2.2.2. Su Kirliliği.....	20
2.2.3. Toprak Kirliliği	21
2.2.4. Gürültü Kirliliği	24
2.2.5. Radyoaktif Madde ve Atık Kirliliği	26
2.2.6. Endüstriyel Atıklar	28
2.2.7. Görüntü Kirliliği ve Mimari Yapılaşmadaki Bozukluklar	31
2.3. ÇEVREYİ KİRLİLETEN UNSURLAR	33
2.3.1. Nüfus Artışı.....	33
2.3.2. Sanayileşme.....	34
2.3.3. Kentleşme.....	35
2.3.4. Turizm	35
2.4. ÇEVRE SORUMLULUĞU	37
2.4.1. Bireylerin Çevre Sorumluluğu	38
2.4.2. İşletmelerin Çevre Sorumluluğu	39
2.5. ÇEVRE DUYARLILIĞI.....	43
2.5.1. Çevre Politikası Tarihsel Gelişim Süreci	44
2.6. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ÇEVREYE ETKİSİ.....	47
2.7. ÇEVRE DOSTU (YEŞİL) ÜRÜN	50
2.7.1. Çevre Dostu (Yeşil) Tüketici	50
2.8. ÇEVRE DOSTU (YEŞİL) ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI	51
2.8.1. İç değişkenler ya da psikolojik faktörler	54
2.8.2. Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel faktörler.....	62

2.8.3. Demografik faktörler.....	65
2.8.4. Durumsal faktörler	72
2.8.5. Pazarlama bileşenleri (karması)	73
3.MATERYAL VE YÖNTEM	74
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	74
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	74
3.3. VERİ TOPLAMA METODU	75
3.4. ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜNÜN SAPTANMASI.....	76
3.5. ARAŞTIRMANIN TEORİK MODELİ VE HİPOTEZLER	77
3.6. OPERASYONEL TANIMLAR.....	78
4.BULGULAR VE TARTIŞMA	81
4.1. ÖRNEKLEM ÖZELLİKLERİNE AİT GÜVENİLİRLİK VE FREKANS TABLOLARI.....	81
4.2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TESTİ.....	85
4.2.1. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına İlişkin Faktör Analizi	85
4.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	88
4.4. T TESTİ ANALİZİ	89
4.4.1. Yeşil ürün satın alma davranışı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin bağımsız örneklem t testi ile incelenmesi.....	90
4.4.2. Yeşil ürün satın alma davranışı ile çevre eğitimi alma arasındaki ilişkinin bağımsız örneklem t testi ile incelenmesi	90
4.4.3. Yeşil ürün satın alma davranışı ile sivil toplum kuruluş üyesi olma arasındaki ilişkinin bağımsız örneklem t testi ile incelenmesi.....	91
4.5. ANOVA (F) TESTİ.....	92
4.5.1.Yeşil ürün satın alma davranışı ve yaş arasındaki ilişki F (anova) testi .	92
4.5.2.Yeşil ürün satın alma davranışı ve eğitim düzeyi arasındaki ilişki F testi	94
4.5.3.Yeşil ürün satın alma davranışı ve medeni durum arasındaki ilişki F testi	96
4.6.YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI DEĞİŞKENLERİNE AİT KORELASYON, ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ	98
4.7. REGRESYON ANALİZİ	100
SONUÇ VE ÖNERİLER	103
KAYNAKLAR	109
EKLER	131
Ek. A.1 Anket Formu	100
ÖZGEÇMİŞ	132

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1. Literatür Çalışmaları	13
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	81
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Yaşı	82
Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyi	82
Tablo 4.4. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu	82
Tablo 4.5. Araştırmaya Katılanların Çevre Eğitimi Alma Durumu.....	83
Tablo 4.6. Araştırmaya Katılanlara Göre Gaziantep'in En Önemli Çevre Sorunları	83
Tablo 4.7. Tüketicilerin Çevresel Hükümlere Katılım Oranları	84
Tablo 4.8. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Değişkenlerine Ait Faktör Analizi.....	86
Tablo 4.9. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ait Faktörlerin Güvenirlik Katsayıları	87
Tablo 4.10. Değişkenlere Ait Alfa Katsayıları, Ortalama, Standart Sapma	88
Tablo 4.11. KMO Aralığı.....	89
Tablo 4.12. KMO ve Barlett Testi Sonuçları	89
Tablo 4.13. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Cinsiyet Değişkeni –T Testi	90
Tablo 4.14. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Çevre Eğitimi Alma -T Testi	91
Tablo 4.15. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve STK Üyesi Olma -T Testi.....	91
Tablo 4.16. Yaş Gruplarına İlişkin Levene Testi	92
Tablo 4.17. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Yaş Anova Tablosu.....	93
Tablo 4.18. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Yaş Tukey Testi	93
Tablo 4.19. Eğitim Düzeyi Gruplarına İlişkin Levene Testi.....	94
Tablo 4.20. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Eğitim Düzeyi Anova Tablosu	95
Tablo 4.21. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Eğitim Düzeyi Tukey Testi.....	95
Tablo 4.22. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Medeni Durum Levene Testi	96
Tablo 4.23. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Medeni Durum Anova Tablosu ...	97
Tablo 4.24. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Medeni Durum Tukey Testi.....	97
Tablo 4.25. Korelasyon Katsayı Aralıkları	99
Tablo 4.26. Faktörlere İlişkin Korelasyon Katsayıları.....	99
Tablo 4.27. Çevresel İlgî, Duyarlılık ve Kaygı Regresyon Sonuçları	100
Tablo 4.28. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1. Dünyayı Tehdit Eden Unsurlar	17
Şekil 2.2. Anadolu’da Ormanın 12 Bin Yıllık Tahribinin Şematik Görünümü.	23
Şekil 2.3. Genel Tüketici Davranışı Modeli	53
Şekil 3.1. Araştırmanın Teorik Modeli	77
Şekil 4.1. Bulguların Şematik Gösterimi	102

KISALTMALAR

BM	: Birleşmiş Milletler
BMBÇS	: Birleşmiş Milletler Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi
BMÇMS	: Birleşmiş Milletler Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi
BMİDÇS	: Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi
ÇED	: Çevresel Etki Değerlemesi Raporu
ÇEDGM	: Çevresel Etki Değerlendirmesi ve Planlama Genel Müdürlüğü
ÇEKÜL	: Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı
ÇEVKO	: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
ÇOB	: Çevre ve Orman Bakanlığı
ÇOM	: Çevre ve Orman Müdürlüğü
GEF	: Küresel Çevre Fonu
NCSA	: Ulusal Kapasite Değerlendirmesi
UÇEP	: Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı
UÇMEP	: Ulusal Çölleşme ile Mücadele Eylem Programı
UNEP	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UKEP	: Ulusal Kapasite Eylem Planı
UNDP	: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNEP	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı
TURMEPA	: Deniz Temiz Derneği

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

Çevre sorunları günümüzün en önemli sorunlarından biridir. Çevre sorunları doğayı, dolayısıyla insan varlığını ilgilendiren yaşamsal sorunlardır. İnsanların çevre konusunda duyarlı hale gelmeleri, sürdürülebilir ekonomi, işletmecilik, pazarlama ve çevreye duyarlı yönetim yaklaşımları ile üretim biçimleri geliştirmek adına son derece önemlidir.

Günümüzde çevrecilik; kapsamlı, bilimsel, sosyal ve politik bir olgu haline gelmiştir. Böylece bireyleri, toplumları ve devletleri aşarak evrensel bir kavrama dönüşmüştür. Çevre kavramının medya organlarında daha fazla yer alması, çevre sorunları ile ilgili bilinç düzeyinin artması, baskı gruplarının faaliyetlerinin artması ve çevre felaketlerinin kamuoyu üzerinde yarattığı etkiler, çevrecilik kavramının küresel düzeyde algılanmasına neden olmuştur.

Toplumların zaman içerisinde geçirdikleri kültürel değişim, çevre sorunlarına karşı daha hassas olmalarını sağlamıştır. Kültürel değerlerdeki bu değişim; insanların tutum ve davranışlarının, tüketim alışkanlıklarının çevreyi etkilediğini fark etmelerine neden olmuştur. Çevre sorunlarının küresel gündemde daha çok yer almasıyla, insanın çevresine karşı tutumu ve farkındalığı daha çok sorgulanır hale gelmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili yapılan araştırmalarda, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecek kadar istekli oldukları tespit edilmiştir. Örneğin ABD'deki bir araştırmada, tüketicilerin %87'sinin çevre sorunları için ciddi şekilde kaygı duyduğu, %82'sinin geri dönüşümlü ürün kullandıkları, %83'ünün çevreyi korumak adına alışveriş alışkanlıklarını değiştirdikleri tespit edilmiştir. İngiltere'de yapılan başka bir araştırmaya göre toplumun %69'u çevre kirliliği ve diğer çevresel zararların günlük hayatlarını etkilediğini, bu nedenle çevreci ürünlere daha fazla fiyat

biçilebileceğini, %82'si ise çevreyi en yakın ve kaçınılmaz bir problem olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin çevre konularına ilişkin duyarlılıkları ve kullandıkları ürünlerin çevreye etkisi hakkında bilgileri arttıkça, satın alma kararlarında çevreyi bir ölçüt olarak değerlendirme oranlarının da artabileceği yönünde genel bir kanı vardır. Bir taraftan bireylerin çevre konusunda bilinçlenmeleri, eğitim almaları, çevre sorunlarına karşı duyarlılıklarını artırmaları gerekirken, diğer taraftan işletmelerin de doğal çevreye olan duyarlılıklarını artırmaları gerekmektedir.

Doğayı koruma ve çevresel sorunların çözümünde ilk adım, konuyla ilgili bireysel ilgi, kaygı ve duyarlılıkların artırılması olmalıdır. Bunun için öncelikle toplumdaki çevre ve doğanın korunmasına yönelik davranışların ve çevresel değerlerin araştırılıp durum tespitinin yapılması ve birbirleriyle karşılaştırılması gerekmektedir. Yapılan çalışmaların karşılaştırılması sonucu değişen ve gelişen küresel olgular toplumsal dinamizmin çevresel değerleri nasıl etkilediği ve alınan önlemlerin ne kadar etkili olduğu tespit edilebilmektedir. Çevresel ilerleyişi anlamak için en iyi hareket noktası, tüketicilerin çevre konularındaki tüketici davranışlarının incelenmesidir. Örneğin, Almanya'da çevre duyarlılığı ile ilgili her iki yılda bir araştırma yapılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmalar, ülkenin çevre politikasının güncelleştirilmesinde önemli bir veri kaynağı ve izleme ağı oluşturmaktadır.

Bu çalışmada genel olarak tüketicilerin demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sayısı ve sivil toplum kuruluşuna üyelik ve çevresel ilgi, çevresel kaygı ve çevresel duyarlılık düzeylerinin yeşil ürün satın alma davranışında ne derece etkili olduğu araştırılmıştır.

Bu kapsamda bu çalışmanın ilk iki bölümünde çevre ve çevre dostu ürün satın alma davranışıyla ilgili kavramlar literatür taranarak geniş bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; çalışmanın amacı, önemi, kapsamı ve yöntemi açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR TARAMASI

Son otuz yıl içinde çevre ve çevre problemleri ile ilgili kaygılar artmıştır. Başlangıçta insanlar sadece temel çevre problemleri ile ilgilenirken, sonraları tüketim davranışlarının çevreyi etkilediğini fark etmişlerdir. Artık insanlar, çevreyi korumanın sadece firma ve kuruluşlara ait bir görev olmadığını, tüketici olarak kendilerinin de sorumlu olduklarının bilincine varmış ve buna paralel olarak da tüketiciler, ekolojik (yeşil/çevre dostu) ürün ve pazarlara yönelmişlerdir. Bu durum, ekolojik pazarlarda ortaya çıkan iş fırsatını değerlendirme ve tüketici profilini inceleme gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle araştırmacılar, farklı değişkenlere odaklanarak tüketici profilini belirlemeye çalışmaktadırlar.

Genel olarak araştırmacılar yeşil tüketici profilini belirlemek için üç farklı perspektiften bakmaktadır. Birinci perspektif, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler açısından; ikinci perspektif çevre sorunları ve konuları hakkında sahip olunan bilgi düzeyi açısından; üçüncü perspektif ise kişilik, bakış açısı, tutum ve davranışları içeren psikografik değişkenler açısındandır. Ancak bazı araştırmalarda demografik değişkenler ile yeşil tüketim arasında ilişki bulamayan araştırmacılar, bilgi düzeyini ölçmeye dayalı ve psikografik araştırmalara yönelmişlerdir.

Bu doğrultuya paralel olarak bu çalışmada, demografik (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sayısı) ve psikografik (çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılık) değişkenler aracılığıyla yeşil ürün satın alma davranışına etki eden faktörler araştırılmıştır.

Çalışmada öncelikle yeşil ürün satın alma davranışı ile ilgili literatür taranarak çalışmanın alt yapısı oluşturulmuştur. Çalışmanın literatür kısmında çevre ve çevrecilik kavramlarına değinilmiş olup; çevre kirliliğinin çeşitleri, çevreyi kirleten unsurlarla bunlara karşı alınabilecek önlemlere; bireylere, işletmelere ve hükümetlere düşen sorumluluklara yer verilmiştir. Daha sonra çevre sorunlarının fark edilmesi, tarihsel gelişim süreci, yeşil ürün satın alma davranışına etki eden faktörler

üzerine yapılmış literatür çalışmaları, yasal düzenlemeler ile çevreci sivil toplum kuruluşlarından bahsedilmiştir.

Literatür taranması esnasında, çevresel satın alma ile ilgili pek çok çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalar, ağırlıklı olarak çevrenin ve çevresel satın alma davranışının önemini anlaşıldığı 1990'lı yıllardan itibaren yoğunluk kazanmış durumdadır. Aşağıda toplumdaki bireylerin çevresel tutumları ve çevreyi korumaya yönelik satın alma davranışları ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

1991'de Dunlap ve Scarce, tüketiciler ve tüketicilerin tüketim davranışları ile ilgili yaptıkları araştırmalarında, 1000 adet ulusal kirlilik raporundan ve 600 adet Gallup/Newsweek'ten (ABD'de 150 ülkede kamuoyu araştırması yoluyla veri toplayan, sosyal ve ekonomik analizler yapan kuruluş) alınan örneklem kütesi üzerinde çalışmışlardır. Tüketicilerin çevre sorunları ve koruması eğilimleri ile ilgili elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistiklerle analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen raporlara göre kamuoyundaki çevresel kaygı bütün zamanların en zirve noktasına ulaşmıştır. Tüketiciler, geri dönüşümlü ürünleri ara sıra aldıklarını veya alışveriş yaparken çevreyi göz önünde bulundurduklarını ifade etmişlerdir. Çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecek kadar istekli oldukları; buna karşın çok azının yaşam tarzlarında gereken değişiklikliği yaptığı tespit edilmiştir (Dunlap ve Scarce, 1991:651–656).

Pickett ve arkadaşları tarafından 1993 yılında ABD'nin güneybatısındaki orta büyüklükteki bir üniversite kasabasında (45.000 nüfuslu), yaş aralığı 36–55; gelir ortalaması 20.000\$-40.000\$ olan 292 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada tüketicilerin, çevre kaygısı taşımaları ve tasarruflu olup olmadıkları sorgulanmıştır. Koruyucu tüketicilik, çevresel kaygı ile demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, ebeveynlerin çocuk sayısı) ve psikososyal (koruyucu davranış, çevresel bilgi, normatif etki, çevre korunmasına ilişkin verilen sözlü taahhütler, çevreci sivil topluluklara katılım) faktörlerin ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada likert ölçeği, LISREL (SEM'de kullanılan programlardan biri) ve çoklu regresyon analiz teknikleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda psikososyal faktörlerin, koruyucu tüketicilik ve çevresel kaygıyı diğer faktörlerden daha fazla etkilediği görülmüştür (Pickett vd., 1993:234-243).

Minton ve Rose tarafından ABD'de çevresel kaygının, çevre dostu tüketici davranışına etkisi Güney Carolina (Kolombiya) Üniversitesi'nde öğretim kadrosunda

olmayan personel üzerinde araştırılmıştır. Kampusteki personele e-posta yoluyla 500 anket gönderilmiş ve 144 tanesi tam olarak doldurulmuş şekilde cevaplandırılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenleri ölçmek için likert ölçeği, Anova, Manova, faktör analizi ve tanımlayıcı istatistiklerle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda çevresel kaygının, kişisel norm ve önleyici/engelleyici normların çevre dostu ürün tüketimini etkilediği ortaya çıkmıştır (Minton ve Rose, 1998:37–48).

Straughan ve Roberts (1999: 558–575) ABD’de büyük bir üniversitede, yaş ortalaması 22 olan 235 öğrenci üzerinde demografik (yaş, cinsiyet, gelir) ve psikolojik (çevresel kaygı, özgürlük, başkalarını düşünme/fedakârlık) faktörlerin yeşil tüketime olan etkisini araştırmışlardır. Yapılan Regresyon Analizleri sonucunda psikolojik faktörlerin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde demografik faktörlerden daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Norveç’te 2001 yılında Olli ve arkadaşları, çevreci organizasyon ve tüketicilerden alınan 3111 anket aracılığıyla sosyodemografik (yaş, cinsiyet, gelir, çevreci STK’lara üyelik), çevresel tutum (çevre bilgisi), çevresel kaygı ile çevreci davranış arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada veriler tanımlayıcı istatistik analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda ileri yaştaki kişilerin ve kadınların daha fazla çevre dostu tutum sergiledikleri görülmüş; eğitim ve gelir düzeyinin beklenilenin aksine çevre dostu davranışı etkilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca çevresel kaygı, çevre bilgisi ve aktif STK üyeliğinin çevre dostu davranışı etkilediği saptanmıştır.

Iversen ve Rundmo adlı araştırmacılar 2002 yılında Norveç nüfusunu yaş, cinsiyet ve eğitim açısından temsil eden 1450 kişilik bir örneklem üzerinde likert ölçekli bir anket kullanarak çevresel kaygı ile çevreci davranış arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada veriler anova, korelasyon, ve çoklu regresyon ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda kadınların erkeklerden daha çok, 60 yaş üzeri katılımcıların ise daha az çevresel kaygı taşıdığı, çevresel kaygının ekonomik bir amaç içermeden tüketici davranışını oldukça fazla etkilediği ortaya çıkmıştır.

Yücel vd. (2003) tarafından Çukurova Üniversitesi öğrencileri ve personeli üzerinde 400 kişilik anket uygulanmış ve veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Araştırmada eğitim seviyesinin yüksekliği ile çevresel değerlerin yüksekliği arasında paralellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çabuk ve Nakıboğlu (2003:43–52), Adana’nın en büyük kapalı alışveriş merkezinde alışveriş yapan tüketicilerin; çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını

araştırmak üzere, 392 kişiye anket uygulamışlardır. Bu çalışmada elde edilen veriler Ki-Kare analiz yöntemiyle analiz edilmiş, çevreci ürünlerin farkındalığı ve hassasiyet düzeyi yüksek olan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun aynı zamanda çevreci ürün satın alma davranışı sergilediklerini tespit etmişlerdir.

Finlandiya’da Autio ve Heinonen (2004:137–153) adlı iki araştırmacı, beş farklı bölgede orta öğretimde okuyan 16–19 yaş arası genç tüketici üzerinde, gençlerin yeşil tüketim anlayışını incelemek amaçlı nitel araştırma (röportaj ve yazdıkları kompozisyonların değerlendirilmesi) yapmışlardır. Araştırma sonucunda Finli gençlerin, çevresel sorunlar ile tüketim arasındaki ilişkinin, çevresel değerlerin ve uygulamaların bilincinde oldukları, ancak bu bilinci tüketim davranışlarına yansıtmakta tutarsız oldukları görülmüştür (Autio ve Heinonen, 2004:137–153).

İngiltere’nin Devon kentinde 1600 hane halkı ile yapılan 1265 anket çalışmasında tüketicilerin günlük eylemlerindeki çevresel kaygıları sorgulanmıştır. Araştırmada yeşil ürün tüketimi ile çevresel değerler, sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, çevreci sivil topluluklara üyelik) ve psikolojik (algılanan tüketici etkinliği, sorumluluk, fiyat duyarlılığı, sağlık ve güvenlik kaygısı) değişkenler arasındaki ilişki faktör analizi kullanılarak incelenmiştir. Yeşil tüketime meyilli tüketicilerin, daha yaşlı ve grup üyeliği olan, yüksek gelirli kişiler olduğu saptanmıştır. Daha genç, düşük gelirli, daha az eğitilmiş ve erkek tüketicilerin ise yeşil tüketime pek fazla yanaşmadıkları görülmüştür (Gilg, 2005:481–504).

Türkiye’de Bodur ve Sarıgöllü tarafından 2005 yılında, Boğaziçi ve McGill Üniversitelerinden (Kanada) bir profesör ve doçent doktor tarafından, İstanbul’da 1000 kişi üzerinde Türk tüketicilerin, çevreci tutum ve davranışları araştırılmıştır. Elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistik, anova, manova, MDA (Çoklu Diskriminant Analizi), faktör analizi ve Ki-Kare analiz teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda kadın ve erkek arasında çevresel duyarlılık açısından farklılık bulunamamıştır. Çevresel duyarlılığa sahip kişilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca diğer ülkelerden farklı olarak her yaşta insanın, çevresel duyarlılık sahibi olduğu ve torunu olan tüketicilerin torunlarının geleceği için endişe duydukları saptanmıştır (Bodur ve Sarıgöllü, 2005:487:510).

Ay ve Ecevit (2005) yeşil pazarlama ve yeşil tüketici özelliklerini belirlemek üzere, bir çalışma yapmışlardır. Celal Bayar Üniversitesi’nde 440 öğrenci üzerinde yapılan bu araştırma sonuçlarına göre psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre çok daha etkin olduğu görülmektedir. Yine bu araştırma

sonuçlarına göre pazarı sadece demografik ya da psikografik kriterlere göre bölmek tek başına yeterli olmamakta, her iki gruba ait kriterlerin bir arada değerlendirilmesi önem taşımaktadır (Ay ve Ecevit, 2005:60).

Fraj ve Martinez (2006:26–33) tarafından İspanya'nın Zaragoza kentinde 573 kişi üzerinde, çevresel ilgi ile çevreci davranış arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmada elde edilen verilere göre tüketicilerin, çevre kirliliği için kaygılandığı, çevresel ilginin çevreci tutum ve davranışı etkilediği görülmüş; buna karşın çevreci tutumun, çevreci davranışı çok fazla etkilemediği saptanmıştır.

Aracıoğlu ve Tatlıdil İzmir'de 2007 yılında 360 tüketici üzerinde, çevre bilinci ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada katılımcıların, çevreyi korumak ve çevre kirliliğini önlemek için geri dönüşümün önemini farkında oldukları; fakat bu bilinci pek fazla davranışlarına yansıtmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların tercih yapmak zorunda kaldıklarında, çevreye daha az zarar veren ürüne yönelebilecekleri görülmüştür (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2007:435–461).

Çin'de (Şangay) 2007 yılında Shen ve Saijo tarafından, 1200 kişi üzerinde yapılan araştırmada, sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, gelir, sosyal sınıf, eğitim) özellikler ile çevresel kaygı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Elde edilen verilere göre yaşlıların, genç gençlerden; erkeklerin, kadınlardan daha fazla çevresel kaygı taşıdıkları, çevre problemlerine daha fazla kafa yordukları ve daha fazla çevreci davranış sergiledikleri görülmüştür. Ayrıca orta düzey geliri olan tüketicilerin, daha az kaygılı oldukları, gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin ise çevresel kaygılarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Shen ve Saijo, 2007:42–50).

Yeniçeri, çevresel kaygı, çevre bilinçli tüketici davranışı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin çevre dostu ürün satın alma etkisini ölçmek üzere Aksaray Üniversitesi'nde 402 öğrenciye anket uygulamıştır. Araştırmada çevresel kaygı, çevre bilinçli tüketici davranışı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olduğu saptanmıştır (Yeniçeri, 2008:19–21).

Yücel ve arkadaşları (2008b:380–381) Adana'daki 500 kişilik bir örneklem üzerinde ülkesel, bölgesel ve yerel boyutta çevre sorunlarına karşı duyarlılık düzeyini belirlemek ve çevre duyarlılığını artırılabilirlik için çalışma yapmışlardır. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin, çevre sorunlarını bildikleri halde önemsemedikleri, çevre sorunlarına karşı tepkisel davranışlardan (ekonomik, psikolojik ve sosyal

nedenlerden dolayı) kaçındıkları, gerek aile, gerekse okul eğitimlerinde çevreyi korumaya yönelik davranışların verilmediği, örnek davranışların ödüllendirilmediği veya olumsuz tutumların cezalandırılmadığını tespit etmişlerdir. Bu durumun tüketicilerin, bilinç ve tutumlarının birbirinden farklı olmasının neden olduğunu ifade etmişlerdir.

Wahid ve Abustan adlı iki araştırmacı, Malezya'nın Penang kentinde 2009 yılında 1250 tüketici üzerinde 60 soruluk bir anket aracılığıyla çevresel kaygı, çevre farkındalığı ve çevresel tutumlarını değiştirme isteklerini incelemiştir. Elde edilen veriler Ki-Kare yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda kadınların ve gençlerin, çevresel kaygı düzeylerinin daha fazla olduğu, çevre için tutum ve davranış değişikliğine daha fazla istekli oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca herkesin çevre sorunlarının önemini bilmesine (farkındalık) rağmen, sorunlara çözüm bulup uygulamaya geldiğinde kimsenin sorumluluk almak istemediğini tespit etmişlerdir (Wahid ve Abustan, 2009:1–13).

Almaçık ve Koç (2009:178–184) tarafından, üniversite öğrencilerinin çevresel tutumlarını belirlemeye yönelik Balıkesir Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi ve Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nde 1254 öğrenci üzerinde, kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik ile faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda öğrenciler arasında doğa merkezli bir anlayışın ve dikkate değer düzeyde genel çevre duyarlılığının ortalamanın üzerinde olduğunu tespit etmişlerdir.

Brezilya'nın 2.3 milyon nüfuslu beş büyük kentinden biri olan Fortaleza'nın Ceára Federal Üniversitesi'nde 384 kişi üzerinde Abreu ve Lins adlı iki araştırmacı 2010 yılında, tüketicilerin LPG (Sıvılaştırılmış Petrol Gazı) ile ilgili olarak, demografik (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim) özelliklerinin çevresel tutumlarına etkisini araştırmışlardır. Yapılan analiz sonucunda Brezilya gibi gelişmiş ülkelerde demografik özelliklerin çevresel tutumu etkilediği; gençlerin, yüksek gelirliler ve eğitilmiş kişilerin, çevresel kaygılarının daha fazla olduğu görülmüş olup, cinsiyetin bu durumu etkilemediği saptanmıştır (Abreu ve Lins, 2010:1–9).

Fransa'nın Pierre Mendes Grenoble Üniversitesi'nde 2010 yılında, Michaud ve Llerena adlı iki araştırmacı, 48 öğrenci ve idari personelden oluşan bir grup üzerinde, tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlere karşı para ödemeye ne kadar istekli olduklarını araştırmıştır. Bu amaçla 3 deneysel oturum yapılmış ve her oturumda geleneksel, geri dönüşümlü ve yeniden kazanım yoluyla yapılmış ürünlere ilişkin

(yeni ve eski parçalardan üretilmiş) çevre hakkında bilgilendirme yapılmış kameralar açık artırmaya tabi tutulmuştur. İlk oturumda ürünlerin üretim sürecinden, ikinci oturumda yazılı olarak ürünlerin çevresel etkilerinden, üçüncü oturumda ise yeniden üretilen ürünlerin bileşen oranlarından (%30, %70 oranında yeniden üretilmiş parçalar kullanılmıştır, gibi...) bahsedilmiştir. Grupların analizleri test edilmiş, analizler sonucunda tüketicilerin, yeniden üretilmiş ürünlerin çevresel etkileri hakkında bilgilendirilme yapılmaksızın, bu ürünlere daha fazla ödeme yapmak istemedikleri olmadıkları tespit etmişlerdir (Michaud ve Llerena, 2010:408–420).

Yılmaz, Aktaş ve Yağız (2010) ise tüketicilerin çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve davranışlarının, çevre dostu gıda ürünü satın alma davranışına etkisini yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanarak araştırmışlardır. Analizler sonucunda, çevresel duyarlılığın çevresel davranışı doğrudan etkilemediği ve çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek çevre dostu gıda ürünü satın aldıkları tespit edilmiştir.

Vernakar ve Wadhwa, 2011 yılında Delhi, Gurgaon ve Noida (Hindistan) şehirlerinde tüketicilerin, çevre dostu hızlı tüketim ürünlerine (FMCG: Hızlı Tüketim Ürünleri: çikolata, yoğurt, parfüm, şampuan gibi günlük bakım ve ihtiyaç ürünleri) karşı tutum ve algılamaları (bakış açıları) ile satın alma kararlarını araştırmışlardır. Araştırma, demografik (yaş, cinsiyet, eğitim) özellikler ve pazarlama bileşenleri (ürün, paketleme, dağıtım ve tutundurma) kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonucunda Hintli tüketicilerin, yeşil ürün farkındalığına sahip ve yeşil ürüne daha fazla bedel ödemeye istekli oldukları saptanmıştır. Tüketicilerin yeşil ürünlerde en önemli unsurun pazarlama bileşenlerinden paketleme olduğuna inandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca demografik özelliklerin, satın alma kararlarını etkilemediği bulunmuştur (Vernakar ve Wadhwa, 2011:64–74).

Malezya'da 2011 yılında Wahid ve arkadaşları tarafından Penang adasında yapılan araştırmada yeşil ürün satın alma davranışına etki eden faktörler (sosyal etki, ekolojik etki, yeşil ürün bilgisi, çevre etiketi, etiket güvenilirliği, özel çevre bilgisi, çevresel kaygı, çevresel tutum ve gelir) incelenmiştir. Likert ölçeğine dayalı anket aracılığıyla 300 kişiden elde verilerle tanımlayıcı istatistik, faktör analizi ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen faktörlerin; sosyal etki, çevresel kaygı, yeşil ürün bilgisi, özel çevre bilgisi, yeşil ürün etiket farkındalığı, etiket güvenilirliği ve gelir düzeyi olduğu tespit edilmiştir (Wahid vd., 2011:38–49).

2011 yılında Kim Kore’de 261 öğrenci üzerinde kolektivizm, kaygı, değer ve tutumların yeşil ürün satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda çevresel tutum ve kolektivizmin, kaygının (algılanan tüketici etkinliği (PCE) moderatorü aracılığıyla) ölçülebildiği, kolektivizm, tutum ve kaygının yeşil ürün satın alma davranışını artırdığı görülmüştür (Kim, 2011:65–93).

Sürdürülebilirlik Akademisi'nin¹, Schneider Electric² ve GfK Türkiye³ işbirliğiyle Tüketici özellik ve tepkilerinin incelendiği, Türkiye’de tüketicilerin "çevreci tüketim" konusundaki davranışlarını, beklentilerini ve satın alma alışkanlıklarını ölçmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma, Türkiye’yi temsilen 15 yaş üstü, 1487 kentli tüketici ile 15 ilde, 18 Ağustos – 16 Eylül 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk yıl sonuçları oldukça çarpıcı olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de tüketicilerin, “çevreci tüketim” konusundaki davranışlarını, beklentilerini ve satın alma alışkanlıklarını ölçmek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçlarına göre “yeşil/çevre dostu ürün” deyince,

1 Sürdürülebilirlik Akademisi hakkında

Sürdürülebilirlik Akademisi, ekonomik, toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları yapmak amacı ile 29 Mart 2011 tarihinde kurulmuştur.

Türkiye’nin kapsamlı sürdürülebilirlik çalışmaları yapan ilk kuruluşu olan Sürdürülebilirlik Akademisi’nin, Türkiye’nin sürdürülebilirlik fikir önderlerinden oluşan Danışma Kurulu’nun yön verdiği çalışmaları kapsamında; farklı illerde yaptığı konferanslar, seminerler ve work-shop’lar, yurtdışı işbirlikleri ile gerçekleştirdiği eğitim ve çalışmaları, iş dünyasına yön ve yol verecek araştırmalar, üniversite ve lise gençliğine yönelik bilinçlendirme çalışmaları yer almaktadır.

2 Schneider Electric hakkında

Faaliyet gösterdiği 100’den fazla ülkede, enerji yönetimi konusunda dünya çapında bir uzman olan Schneider Electric, konut uygulamalarındaki geniş faaliyet alanının yanı sıra, enerji ve altyapı, endüstri, bina otomasyonu ve data merkezleri pazarlarına liderlik konumuyla entegre çözümler sunmaktadır. 104 bin şirket çalışanı ile 2010 yılında, 20 milyar Euro’yu aşan global satış rakamına ulaşmıştır.

3 GfK Türkiye hakkında

GfK Türkiye, 1987 yılından bu yana pazar araştırmaları konusunda faaliyet gösteren, Türkiye’nin lider araştırma kuruluşudur. 5 kıtada 100 ülkede faaliyet gösteren, dünyanın en büyük 5. araştırma grubu olan çok uluslu GfK Grubu’nun Türkiye ayağı olarak, araştırma sektöründe global düzeyde yaşanan tüm yenilikleri yakından izlemektedir. GfK Türkiye, 200+ tam zamanlı çalışanı ile araştırma ihtiyacının belirlenmesinden önerilere giden süreçte en doğru bilgiye ulaşılmasını sağlayacak araştırma yaklaşımlarını uygulamakta, verinin titizlikle toplanmasını sağlamakta ve elde edilen veriyi bilgiye dönüştürerek stratejilere yön verecek raporlar sunmaktadır (www.ekolojikoteller.com.tr ; www.enerjienstitusu.com).

tüketicilerin neredeyse yarısının (%49) aklına geri dönüşümlü ürünler gelmekte; %36'sı organik, %32'si ise "enerji tasarruflu" ürünlerin çevre dostu olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılanların %14'ü, yeşil/çevre dostu ürün tanımı yapamazken, %86'sı bir tanım yapabilmektedir. Tanım yapamayanlar daha ileri yaş ve daha düşük sosyoekonomik seviyede olanlar ile ağırlıklı olarak Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaşayanlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya göre, Türk tüketicileri çevre konusunu önemsemekte, ancak bu konuda düşünceleri ile davranışları büyük oranda farklılık göstermektedir. Satın aldığı ürünlerin yeşil/çevre dostu olması gerektiğini düşünenler %71 oranındayken, sıklıkla yeşil/çevre dostu ürün satın alanların oranı sadece %19'dur. Tüketicilerin %54'ü ise "yeşil/çevre dostu ürün tüketmeliyiz" diyerek bilinçli olduğunu vurgulamasına rağmen, hiçbir zaman çevre dostu ürün almamaktadır. "Zaman zaman" çevre dostu ürün tüketenlerin oranı %38 iken, "çok nadir, hiçbir zaman" diyenler %29, "bilmiyorum, fikrim yok" diyenlerin oranı da %14'tür.

Çevrenin ve yeşil ürünün çok önemli olduğunu düşünen tüketiciler, bu ürünleri satın alma kararını da o kadar kolay vermemektedir. Tüketicilerin yarısından çoğu, yeşil/çevre dostu ürünleri satın almama nedenini yüksek fiyatlar olarak belirtirken, %26'sı çeşitlerin çok sınırlı olduğunu ve daha fazla yeşil ürün görmek istediklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %20'si ise yeşil olduğu belirtilen ürünlerin, güven vermeyen ürün bilgileri yansıttığından şikâyet etmektedir. Daha çok firmanın çevre çalışmaları yapmasını ve çevre dostu seçeneklerini artırmasını talep ederken, ürün bilgilerinin daha güvenilir ve detaylı verilmesini istemektedirler.

Araştırmaya göre tüketiciler, en çok yeşil ve çevre dostu gıda ürünleri almaktadırlar. Gıda ürünlerini satın alma oranı %67 iken, bunu sırasıyla %40 ile temizlik malzemeleri, %32 ile elektrik, %30 ile giyim, %17 ile de kozmetik ve kişisel bakım ürünleri izlemektedir.

Tüketicilerin çevre dostu ürünler ve firmalardan beklediği kriterlere bakıldığında, enerji tasarrufu ürünlerinin %48 ile ilk sırada yer aldığı görülürken, %39 ile doğada çözünebilirlik, %28 iletişimde çevre dostu vurgusu, %23 geri dönüşümlü olması, %17 en az seviyede geri dönüşümsüz ambalaj, %14 bakanlık onayı, %14 üreticinin STK'lar ile işbirliği, %11 üretim ve satışta en az karbon salınımı seçeneklerini belirttikleri görülmüştür.

Araştırmaya göre, çevre dostu ürünlerin daha çok kullanılması ve tüketilmesi için etkili araçların, kamu kuruluşları ve STK'lar tarafından yapılan

kampanyalar olduğu düşünölmektedir. Tüketiciler; STK, bireyler, özel sektör ve medyadan da bu rollerini artırarak devam ettirmelerini talep etmektedirler.

Bu sonuçlar çevre dostu ürün kullanımına yönelik algının değışmesi ve kullanımın yaygınlaşması için özellikle kamu kuruluşlarının, STK'ların, medyanın ürünlerle ilgili uygulama ve bilgilendirme çalışmalarını artırmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Markaların ise fiyat skalalarını, ürün üzeri bilgilendirmelerini yeniden gözden geçirmeleri yönünde çalışmalar yapmalarını öngörmektedir.

Çalışmayı Yapan	Araştırma Konusu, Değişkenler ve Analiz Yöntemi	Örneklem	İlişki (Sonuç)	Y l l l
<i>Dunlap, E ve Scarce, R.</i>	Tüketicilerin çevre sorunları ve koruması eğilimleri ile ilgili elde edilen veriler, Tanımlayıcı İstatistik yöntemiyle analiz edilmiştir.	1000 adet ulusal kirlilik raporundan ve 600 adet Gallup/Newsweek'den alınan örneklem kütesi üzerinde.	Araştırmada elde edilen raporlara göre kamuoyundaki çevresel kaygının bütün zamanların en zirve noktasına ulaştığı, tüketicilerin geri dönüşümlü ürünleri ara sıra aldıkları, alışveriş yaparken çevreyi göz önünde bulundurdıkları, yeşil ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecek kadar istekli oldukları tespit edilmiştir.	1 9 9 1
<i>Pickett G.M., Grove S.J., Fisk R.P., ve Kangun N.</i>	<i>Koruyucu tüketicilik, kaygı ile demografik</i> (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, ebeveynlerin çocuk sayısı ve <i>psiko-sosyal</i> (koruyucu davranış, çevresel bilgi, normatif etki, çevre korunmasına ilişkin verilen sözlü taahhütler, çevreci topluluklara katılım) faktörlerin ilişkisi <i>likert ölçeği, LISREL ve Çoklu Regresyon</i> analizleri kullanılarak incelenmiştir.	ABD'de bir üniversite kasabasında, öğrenci olmayan 292 kişi üzerinde yapılmıştır.	Psikososyal faktörlerin, kaygıyı ve koruyucu tüketiciliği, diğer faktörlerden daha fazla etkilediği görülmüştür.	1 9 9 6
<i>Minton, A.P. ve Rose, R.L.</i>	<i>Çevresel kaygının</i> , çevre dostu tüketici davranışına etkisi <i>likert ölçeği, ANOVA, MANOVA, Faktör Analizi ve Tanımlayıcı İstatistik</i> analiz teknikleri kullanılmıştır.	ABD'nin Kolombiya Üniversitesi'nde öğretim kadrosunda olmayan 500 personel üzerinde.	Çevresel kaygının, kişisel ve önleyici/engelleme normların, çevre dostu ürün tüketimini etkilediği ortaya çıkmıştır.	1 9 9 7
<i>Straughan, R. D. ve Roberts, J.A.</i>	<i>Yeşil tüketim üzerinde demografik</i> (yaş, cinsiyet, gelir) ve <i>psikolojik</i> (çevresel kaygı, özgürlük, başkalarını düşünme) faktörlerin etkisi <i>Regresyon</i> analizi aracılığıyla araştırılmıştır.	ABD'de büyük bir üniversitede 235 öğrenci üzerinde.	Yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde psikolojik faktörlerin, demografik faktörlerden daha etkili olduğu tespit edilmiştir.	1 9 9 9
<i>Olli ve arkadaşları</i>	Sosyodemografik (yaş, cinsiyet, gelir, STK'lara üyelik), çevresel tutum (çevre bilgisi), çevresel kaygı ile çevreci davranış arasındaki ilişki incelenmiş ve Tanımlayıcı İstatistik analiz tekniği kullanılmıştır.	Norveçte 2001 yılında çevreci organizasyon ve tüketicilerden alınan 3111 örneklem kütesi üzerinde.	Araştırma sonucunda ileri yaştaki kişilerin ve kadınların daha fazla çevre dostu tutum sergiledikleri, çevresel kaygı, çevre bilgisi ve aktif STK üyeliğinin çevre dostu davranışı etkilediği; buna karşın eğitim ve gelir düzeyinin çevre dostu davranışı etkilemediği saptanmıştır.	2 0 0 0 1
<i>Iversen, H. ve Rundmo, T.</i>	Likert ölçekli bir anket kullanarak <i>çevresel kaygı</i> ile <i>çevreci davranış</i> arasındaki ilişki araştırılmıştır. <i>Araştırmada ONE-WAY ANOVA, Korelasyon ve Çoklu Regresyon</i> analiz teknikleri kullanılmıştır.	Norveç nüfusunu yaş, cinsiyet ve eğitim açısından temsil eden 1450 kişilik grup üzerinde.	Kadınların erkeklerden daha çok, 60 yaş üzeri katılımcıların ise daha az çevresel kaygı taşıdıkları, çevresel kaygının ekonomik bir amaç içermeden tüketici davranışını oldukça fazla etkilediği ortaya çıkmıştır.	2 0 0 0 2
<i>Çabuk, S. ve Naktıboğlu, B.</i>	Araştırmada <i>çevreci hassasiyet, çevreci ürün farkındalığı</i> ile <i>çevreci ürünleri satın alma düzeyleri</i> arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Ki kare analiz tekniği kullanılmıştır.	Adana'daki en büyük kapalı alışveriş merkezinde alışveriş yapan 400 tüketici üzerinde.	Çevreci ürün farkındalık düzeyi yüksek olan tüketicilerin, büyük bir çoğunluğunun aynı zamanda yüksek çevreci ürün satın alma grubunda da olduğu tespit edilmiştir.	2 0 0 0 3

Autio, M. ve Heinonen, V.	Finli gençlerin yeşil tüketim anlayışlarını incelemek amaçlı nitel araştırma (röportaj ve yazdıkları kompozisyonların değerlendirilmesi) yapmışlardır.	Finlandiya'da beş farklı bölgedeki orta öğretimde okuyan 16-19 yaş arası genç tüketiciler üzerinde.	Finli gençlerin, çevresel sorunlar ile tüketim arasındaki ilişkinin, çevresel değerlerin ve uygulamaların bilincinde oldukları, ancak bu bilinci tüketim davranışlarına yansıtmakta tutarsız olduklarını tespit etmişlerdir.	2 0 0 4
Gilg, A. Barr, S. ve Ford, N.	Bireylerin, günlük eylemlerindeki <i>çevresel kaygıları</i> sorgulanmıştır. Araştırmada Faktör Analizi yapılarak yeşil ürün tüketimi ile çevresel değerler, <i>sosyo-demografik</i> (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, bir topluluğa üyelik) ve <i>psikolojik</i> (algılanan tüketici etkinliği, sorumluluk, fiyat duyarlılığı, sağlık ve güvenlik kaygısı) değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir.	İngiltere'nin Devon kentinde 1600 hane halkı üzerinde.	Yeşil tüketime meyilli tüketicilerin, daha yaşlı ve grup üyeliği olan, yüksek gelirli kişilerin olduğu saptanırken; daha genç, düşük gelirli, daha az eğitilmiş ve cinsiyeti erkek olanların ise yeşil tüketime yanaşmadıkları görülmüştür.	2 0 0 5
Bodur, M. ve Sartıgöllu, E.	Türk tüketicilerin, çevreci tutum ve davranışları araştırılmıştır. Elde edilen veriler, Tanımlayıcı İstatistikler, ONE-WAY ANOVA, MANOVA, ANOVA, MDA(Çoklu Diskriminant Analizi), Faktör Analizi ve Ki-kare analizli yapılarak değerlendirilmiştir.	Türkiye'de 2005 yılında, Boğaziçi ve McGill Üniversitelerinden (Kanada) bir profesör ve doçent doktor tarafından, İstanbul'da 1000 kişi üzerinde.	Kadın ve erkek arasında çevresel duyarlılık açısından farklılık bulunamamış olup, çevresel duyarlılığa sahip kişilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her yaştan insanın çevresel duyarlılık sahibi olduğu ve torunları olanların ise torunlarının geleceği için endişe duydukları saptanmıştır.	2 0 0 5
Ay, C. ve Ecevit, Z.	Ay ve Ecevit (2005) yeşil pazarlama ve yeşil tüketici özelliklerinin belirlenmesi çalışmalarına katkıda bulunulmasını sağlamak üzere, Roberts (1996) tarafından yapılan çalışma temel alınarak planlanmış bir çalışma yapmışlardır. Araştırma ile <i>çevre bilinçli tüketici davranışını etkileyen demografik ve psikografik değişkenler</i> incelenmiştir. Araştırmada Frekans Dağılımı, Korelasyon ve Regresyon analiz teknikleri kullanılmıştır.	Türkiye 'de Celal Bayar Üniversitesi'nde 440 öğrenci üzerinde yapılmıştır.	Psikografik değişkenlerin, demografik değişkenlere göre çok daha etkin olduğu görülmektedir. Pazarı sadece demografik ya da psikografik kriterlere göre bölümlenmenin tek başına yeterli olmadığı, her iki gruba ait kriterlerin bir arada değerlendirilmesi gerektiği saptanmıştır.	2 0 0 5
Fraj, E. ve Martínez, E.	<i>Çevresel ilgi ile çevreci tutum ve davranış arasındaki ilişki; ayrıca çevreci tutum ve çevreci davranış arasındaki ilişki</i> araştırılmıştır.	İspanya'nın Zaragoza kentinde 573 kişi üzerinde.	İnsanların çevre kirliliği için kaygılandıkları, çevresel ilginin çevreci tutum ve davranışı etkilediği; ancak çevreci tutumun çevreci davranışı çok fazla etkilemediği ortaya çıkmıştır.	2 0 0 6
Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R	Araştırma, tüketicilerin <i>çevre bilinci ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin</i> saptanması amacıyla yapılmıştır. Araştırmada Tanımlayıcı İstatistik, Korelasyon ve Ki kare analiz teknikleri kullanılmıştır.	İzmir'de 2007 yılında 360 tüketici üzerinde.	Araştırmada katılımcıların çevreyi korumak ve çevre kirliliğini önlemek için geri dönüşümün önemini farkında oldukları; fakat çok azının bu bilinci davranışlarına yansıttığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar, tercih yapmak zorunda kaldıklarında çevreye daha az zarar veren ürüne yönelebileceklerini belirtmişlerdir.	2 0 0 7
Shen, J. ve Saijo, T.	Araştırmada <i>sosyo-demografik</i> (yaş, cinsiyet, gelir, sosyal sınıf, eğitim) özellikler ile <i>çevresel kaygı</i> arasındaki ilişki araştırılmıştır. Elde edilen verilerle <i>Regresyon ve Faktör Analizi</i> yapılmıştır.	Şangay (Çin)'de Shen ve Saijo tarafından, 2007 yılında 1200 kişi üzerinde.	Araştırma sonucunda yaşlıların, gençlerden; erkeklerin, kadınlardan daha fazla çevresel kaygı taşıdıkları, daha fazla çevreci davranış sergiledikleri görülmüştür. Ayrıca orta düzey geliri olan kişilerin daha az kaygılı oldukları, gelir ve eğitim düzeyi yüksek olanların çevresel kaygı düzeylerinin de daha	2 0 0 7

			yüksek olduğu tespit edilmiştir.	
Yeniçeri, T.	Çalışmada çevre dostu ürün satın alma davranışına, <i>çevresel kaygı, çevre bilinçli tüketici davranışı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin</i> etkileri araştırılmıştır. Çalışmada YEM, Faktör Analizi ve Ki kare analiz teknikleri kullanılmıştır.	Aksaray Üniversitesi'nde 402 öğrenci üzerinde.	Çevresel kaygının, çevre bilinçli tüketici davranışının, algılanan tüketici etkinliğinin ve kolektivizmin, çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olduğu saptanmıştır.	2 0 0 8
Wahid, N.A ve Abustan, I.	Araştırmada tüketicilerin, 60 soruluk bir anketle <i>çevresel kaygı, çevre farkındalığı ve çevreci tutumlarını değiştirme isteklilikleri</i> incelenmiştir. Elde edilen veriler <i>Ki-kare</i> yöntemiyle analiz edilmiştir.	Malezya'nın Penang kentinde 1250 tüketici üzerinde.	Kadınların ve gençlerin çevresel kaygılarının daha fazla olduğu, çevre için tutum ve davranış değişikliğine daha fazla istekli oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma, herkesin çevresel problemlerin önemini bilmesine (farkındalık) rağmen, sıra sorunlara çözüm bulup-uygulamaya geldiğinde sorumluluk almak istemediğini göstermiştir.	2 0 0 9
Abreu, M.C.S.D ve Lins, J.C.	Tüketicilerin LPG (sıvılaştırılmış petrol gazı) ilgili olarak, <i>demografik</i> (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim) faktörlerin <i>çevresel tutumlarına</i> etkisi araştırılmıştır. Likert ölçeğine dayalı bir anket oluşturulmuş ve uygulanmıştır.	Brezilya'nın 2.3 milyon nüfuslu 5. Büyük kenti Fortaleza'da Ceára Federal Üniversitesi'nde 384 kişi üzerinde.	Brezilya gibi gelişmiş ülkelerde demografik özelliklerin çevresel tutumu etkilediği; gençlerin, yüksek gelirlili ve eğitilmiş kişilerin çevresel kaygılarının daha fazla olduğunu, ancak cinsiyetin bu durumu etkilemediği saptanmıştır.	2 0 1 0
Michaud, C. ve Llerena, D.	Tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlere karşı para ödemeye ne kadar istekli olduklarını araştırmıştır. Bu amaçla 3 deneysel oturum yapılmıştır.	Fransa'nın Pierre Mendes Grenoble Üniversitesi'nde 48 öğrenci ve idari personelden oluşan bir grup üzerinde.	Deneysel oturumlardan elde edilen verilerle <i>Tanımlayıcı İstatistik ve T-testi Analizleri</i> yapılmıştır. Tüketicilerin, yeniden üretilmiş ürünlerin çevresel etkileri hakkında bilgilendirilme yapmaksızın, bu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olmadıkları görülmüştür.	2 0 1 0
Vernakar, S.S. ve Wadhwa, P.	Tüketicilerin, çevre dostu hızlı tüketim ürünlerine karşı <i>tutum ve algılamaları (bakış açıları), satın alma kararları</i> araştırılmıştır. Araştırma, <i>demografik</i> (yaş, cinsiyet, eğitim) ve <i>pazarlama bileşenleri</i> (ürün, paketleme, dağıtım ve tutundurma) kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen verilerle <i>Yüzde ve Korelasyon Analizi</i> yapılmıştır.	Delhi, Gurgaon ve Noida (Hindistan) şehirlerinde akademik personel, öğrenci, iş adamı ve yönetici ile birkaç firmadan oluşan 160 tüketici grubu üzerinde.	Hintli tüketicilerin yeşil ürün farkındalığına ve yeşil ürüne daha fazla bedel ödemeye istekli oldukları saptanmıştır. Tüketicilerin yeşil ürünlerde en önemli unsurun paketleme olduğuna inandıkları tespit edilirken, demografik özelliklerin satın alma kararlarını etkilemediği bulunmuştur.	2 0 1 1
Wahid, N. A. Rahbar, E. ve Shyan, T.S.	Araştırmada <i>yeşil satın alma davranışına etki eden faktörler (sosyal etki, ekolojik etki, yeşil ürün bilgisi, çevre etiketi, özel çevre bilgisi, çevresel kaygı, çevresel tutum)</i> incelenmiş ve elde edilen veriler üzerinde <i>Tanımlayıcı İstatistik, Faktör Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi</i> yapılmıştır.	Malezya'da Penang adasında 300 kişi üzerinde.	Araştırma sonucunda yeşil ürün satın alma davranışına etkileyen faktörlerin sosyal etki, çevresel kaygı, yeşil ürün bilgisi, özel çevre bilgisi, ekolojik ürün etiket farkındalığı ve etiket güvenilirliği ve gelir düzeyi olduğu tespit edilmiştir.	2 0 1 1
Kim, Y.	Kim adlı araştırmacı <i>kolektivizmin, değerlerin ve tutumların, yeşil ürün satın alma davranışına</i> etkisini incelemiştir. Elde edilen veriler <i>Tanımlayıcı İstatistik, Faktör Analizi ve SEM (Yapısal Eşitlik Modeli)</i> aracılığıyla analiz edilmiştir.	Kore'de 261 öğrenci üzerinde.	Çevresel tutum ve kolektivizmin, kaygının (algılanan tüketici etkinliği (PCE) moderatörü aracılığı ile) ölçülebildiği ve kolektizm, tutum ve kaygının yeşil ürün satın alma davranışını artırdığı görülmüştür.	2 0 1 1

2.1. ÇEVRE VE ÇEVRECİLİK KAVRAMI

Çevre ile ilgili farklı şekillerde birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan birkaçı şöyledir:

Çevre; canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel ortamdır (Ç.K, 2003: md.2872).

Çevre, bir canlının yaşam ortamı olup; ekolojik anlamı ise bireyle ilişkili canlı-cansız her şeyi kapsayan bir kavramdır (Berkes vd.1993:42).

Çevre; insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde, hemen ya da süre içinde dolaylı ya da dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin, belirli bir zamandaki toplamıdır (Hamamcı vd., 1998:25).

Genel itibariyle çevre ile ilgili birçok tanım bulunmakla birlikte aslında dile getirilen, çevrenin canlısı ve cansızıyla bir bütün olduğu gerçeğidir. İnsanların ortak varlığını oluşturan bitki ve hayvan toplulukları, hava, su, toprak ve cansız varlıklar çevre öğeleridir. İnsan yaşamını koşullandıran doğal ve yapay öğelerin tümü, çevrenin bir parçasını ve bu düşünce doğrultusunda insanın çevresini oluşturmaktadır (Hamamcı vd., 1993).

Çevrecilik, insanoğlunun doğa ile ilişkilerinde memnuniyeti ve değişimi ifade eden inançsal sistemler bütünüdür. Çevrecilik, çevresel inanç ve çevresel değerler gibi pek çok elemanı içinde barındırır (Tuna, 2006:42). Çevrecilik, çevrenin korunması, atıkların elimine edilmesi gibi çevresel konuları içeren kamuoyu ilgisidir (AMA, 2008).

Çevrecilik ile ilgili konular 1990'lı yılların başında önem kazanmaya başlamıştır. Pazarlamacılar, tüketiciler, gerekse düzenleyiciler, çevrenin ve çevreciliğin önemini fark etmişlerdir (Polonsky vd., 1997c:218).

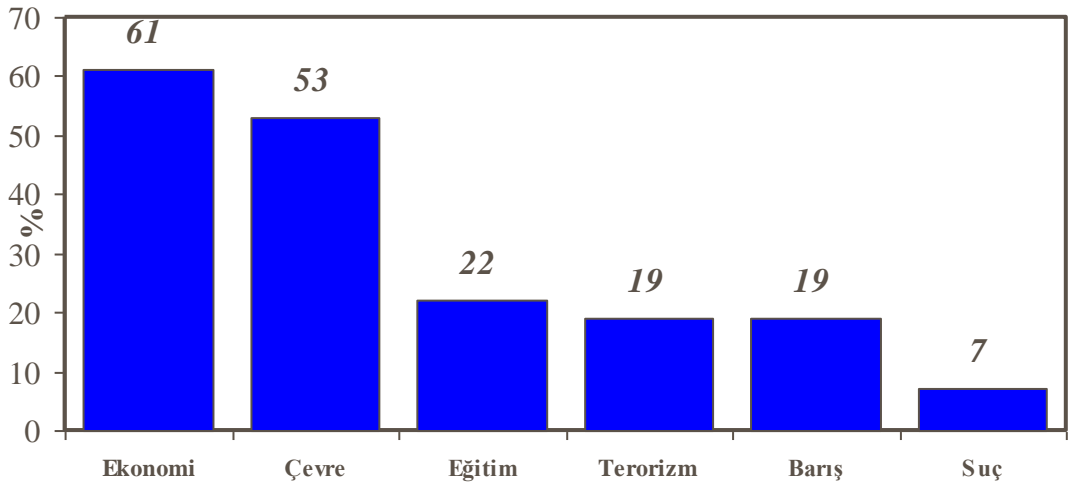
Çevreciliğin temel hedefi, edinilmiş çevresel değerlerin daha çevreci yapıya doğru ilerlemesidir (Harper, 1996:293). Çevreci bir yaşam tarzı demek, daha az zehirli kimyasal içeren deterjanları kullanmak, geri dönüşümlü ürünleri tercih etmek, bisikleti arabaya tercih etmek demektir (Banerjee vd, 2005:22–26).

2.2.ÇEVRE KİRLİLİĞİ

İnsanların çeşitli faaliyetleri (sanayileşme, vb.) sırasında ve sonucunda meydana gelen üretim ve tüketim atıkları, kentleşme ve hızlı nüfus artışı, doğanın

temel öğelerini (hava, su, toprak, insan ve diğer canlıları) olumsuz yönde etkilemektedir. Bu etkilenmenin sonucu olarak, ortaya çıkan çevre sorunlarına çevre kirlilikleri denmektedir (Aydınlar vd., 2009:4; Özdemir, 1988:15).

NetPulse Global Poll adlı bir araştırma şirketi, 2002 yılında 175 ülkedeki 25164 katılımcı üzerinde dünyayı tehdit eden unsurlarla bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonucunda dünyayı tehdit eden öğeler ve sıralanışları hakkındaki bilgiler aşağıdaki grafikte verilmiştir. Bu sıralamada çevre kirliliğinin, bu öğeler arasında ikinci sırada yer alıyor olması dikkat çekicidir (www.netpulseglobalpoll.politicsonline.com).



Şekil 2.1. Dünyayı Tehdit Eden Unsurlar, NetPulse Global Poll, 2002.

Çevre kirliliğine neden olan sorunlar ilk dönemlerde birkaç tane iken, değişen koşullar ile birlikte her gün artmakta ve sürekli yeni bir çevre sorunu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Genel olarak bu sorunlar: hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, gürültü kirliliği, radyoaktif atıklar, endüstriyel atık, görüntü kirliliği ve mimari yapıdaki bozulmalar şeklindedir (www.politicsonline.com). Aşağıda bu sorunlar ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.2.1. Hava Kirliliği

Hava; dünyayı canlıların yaşamasına uygun duruma getiren, dünyayı çevreleyen atmosferdir. Canlıların yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan solunum, sindirim, fotosentez gibi süreçlerin temel girdisi havadır. Örneğin yetişkin bir insanın kan dolaşımı ve beynin üst fonksiyonlarının devam etmesi için günde ortalama 14 kg havaya, gereksinimi vardır (Keleş, 2002:70).

Hava kalitesi; insan ve çevresi üzerine etki eden hava kirliliğinin göstergesidir. Çevre havasında; mevcut hava kirleticilerinin artması sonucu hava kalitesi azalmaktadır (Resmi Gazete, 1986).

Hava kirliliği, atmosferdeki toz, duman, koku ve su buharı şeklindeki kirleticilerin, insanlara, canlılara ve eşyalara zarar verici miktarlara yükselmesidir (Çepel, 1992:195). Bir başka bir ifadeyle hava kirliliği; havada katı, sıvı ve gaz şeklindeki yabancı maddelerin insan sağlığına, canlı hayatına ve ekolojik dengeye zarar verecek miktar, yoğunluk ve sürede atmosferde bulunmasıdır (Efendi, 2005:19).

Kentlerin üzerinde oluşan kirli hava katmanı, morötesi (ultraviyole) ışınlarının kaybına, dolayısıyla gün ışığının azalmasına neden olmaktadır. Bu tür olumsuz gelişmeler, hava kirliliğinin doğal denge üzerinde oluşturduğu bozulmaları göstermektedir. Herhangi bir ekosistemde meydana gelen bozulma ve kirlilik, dolaşım yoluyla diğer ekosistemlere de geçtiğinden, atmosferi kirli olan bir şehrin aynı zamanda suyu ve toprağı da kirlenebilmektedir (Garipağaoğlu, 2003:55). Bu kirlilik; 1.Asit Yağmurları, 2. Ozon Tabakasının İncelmesi, 3.Küresel Isınma, 4.İklim Değişikliği, 5.Kasırgalar (Varınca:2005:5–6) olarak geri dönmektedir.

Ayrıca hava kirliliğinin, sanatsal ve mimari yapılar üzerinde de tahrip edici ve bozucu etkisi vardır. Bitkiler üzerinde ise öldürücü ve büyümelerini engelleyici etkisi olabilmektedir. Bu nedenle hava kirliliği hem canlıların sağlığı açısından, hem de ekonomik yönden zarar vericidir (www.cevreonline.com).

2.2.1.1. Hava kirliliğine karşı alınacak önlemler

Hava kirliliği başta insan sağlığı olmak üzere diğer bütün canlılar, iklim olayları ve birçok madde üzerinde olumsuz etkiler meydana getirir. Havanın doğal yapısını bozan ve kirleten maddelerin (yani kirli havanın) solunması, özellikle akciğer dokularını tahrip etmekte hatta öldürücü olabilmektedir (www.cevreonline.com). Örneğin, 1952 yılında Londra’da meydana gelen hava kirliliği nedeni ile dört bin kişi yaşamını yitirmiştir (Koçak, 2006:53). Bu ve bunun gibi pek çok vakadan anlaşılacağı üzere, insanların sağlıklı ve rahat yaşayabilmesi için, teneffüs edilen havanın mutlaka temiz olması gerekmektedir.

Hava kirliliğine neden olan birçok faktör bulunmaktadır. Özellikle plansız ve hızlı şehirleşme hareketleri, endüstride yanlış yer seçimi, her türlü atık madde, bacalardan çıkan kirleticiler, şehirlerin ve endüstri kuruluşlarının konumlandıkları

yerlerin fiziki coğrafya şartları (özellikle yeryüzü şekilleri ve iklim şartları), vb. etkenler birinci dereceden belirleyici durumdadır (Garipağaoğlu, 2003:55).

Hava kirliliğine karşı alınabilecek önlemler, kirlilik kaynağına göre (fabrika, termik santral, konutlar, taşıt araçları) değişmektedir. Bu önlemler, eğitim verilme, teknik önlemler ve hukuksal önlemler adı altında üç grupta toplanabilir (Çepel, 2008:3–6). Fakat en doğrusu hava kirliliğinin ya kaynağında önlenmesi ya da ciddi ve mükemmel şekilde kontrollerin yapılmasıdır. Hava kirliliğini önlemek ve havadaki emisyon değerlerini standartların öngördüğü değerlerde tutmak gerekmektedir (Can ve Eryener, 1997:11–12). Bilim insanlarının hepsi, kirliliği önlemek ve hava emisyon değerlerini standartlarında tutabilmek için, fosil yakıt (kömür, petrol, doğalgaz, vb.) kullanımı yerine, atmosferin karbondioksit yoğunluğunu arttırmayan ve havayı kirletmeyen, yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanılmasını önermektedirler (Çepel, 2008:3–6). Hava kirliliğini önlemek ve havadaki emisyon değerlerini, standartlarda öngörüldüğü değerlerde tutmak için alınabilecek önlemler, şu şekilde sıralanabilir (Can ve Eryener, 1997:11–12):

- ❖ Hava kirliliğinin en önemli nedenlerinden olan fosil yakıtları olabildiğince az kullanılması ve bunun yerine doğalgaz, güneş enerjisi, jeotermal enerji, vb. enerjilerin kullanımının yaygınlaştırılması,
- ❖ Karayolu taşımacılığı yerine demiryolu ve deniz taşımacılığına ağırlık vermek, büyük kentlerde toplu taşıma hizmetlerini yaygınlaştırmak,
- ❖ Sanayi kuruluşlarının atıklarını havaya vermelerini önlemek, sanayi ve iş merkezlerini mümkün olduğu kadar yerleşim merkezleri dışına almak,
- ❖ Yeşil alanları artırmak, orman yangınlarını önlemek,
- ❖ Ozon tabakasına zarar veren maddeleri kullanmamak, (www.msxlabs.org)
- ❖ Şehir yerleşim planlarında meteorolojik faktörlerin, özellikle rüzgârın durumunu göz önünde bulundurmak,
- ❖ Halkı, hava kirliliği konusunda bilinçlendirmek için ilköğretimden başlamak üzere tüm okullarda ve sivil toplum örgütlerinde bu amaca yönelik, eğitim programları hazırlamak (www.webhatti.com).

Fiziki çevre şartlarını dikkate almaksızın, hava kirliliğini önleyici tedbirler almanın yetersiz kalacağı bilinmektedir (Garipağaoğlu, 2003:55). Hava kirliliğinin çevre ve insan sağlığı üzerinde olabilecek zararlı etkilerini önlemek veya azaltmak için hava kalitesi değerlendirme ve yönetim sisteminin oluşturup, Temiz Hava Eylem Planları için, uygulama takvimleri belirlenmiştir. AB uyum sürecinde, Türkiye için, 2014 yılına kadar tüm hava kalitesi alanında ön değerlendirme çalışmalarının yapılması, bölgesel ağ merkezlerinin kurulması, laboratuvar altyapısının oluşturulması, hava kalitesi değerlendirmesi ve yönetim sisteminin oluşturulması gerekmektedir (TBMM Komisyon Raporu, 2008:240).

2.2.2. Su Kirliliği

Su canlıların yaşaması için hayati öneme sahiptir. En küçük organizmadan en büyük canlıya kadar, bütün biyolojik yaşamı ve bütün insan faaliyetlerini ayakta tutan sudur. Dolayısıyla yaşam kaynağının devamını sağlayan suyun kirliliği çevre sorunlarının en önemlisidir (Özey, 2010:21).

Su kirliliği; istenmeyen zararlı maddelerin, suyun niteliğini bozacak miktar ve yoğunlukta suya karışması olayıdır (Kunt, 2010:54). IULA çevre terimleri sözlüğü, su kirliliğini; suya, suyun yararlı kullanımını etkileyecek miktarlarda kimyasal, fiziksel ya da biyolojik maddenin katılması sonucu kalitesinin bozulması olarak tanımlamaktadır (Keleş vd., 1993-96).

Su kirliliğinin temel nedenleri, tarımsal faaliyetler, sanayileşme ve yerleşim yerleridir (Efendi, 2005:21). Konutlar, endüstri kuruluşları, termik santraller, gübreler, kimyasal mücadele ilaçları, sanayi atık suları, nükleer santrallerden çıkan sıcak sular ve toprak erozyonu gibi süreçler, su kirliliğini meydana getiren başlıca kaynaklardır (Çepel, 2008:30). Deterjan, pestisitler (organik kimyasallar), endüstriyel atıklar, boya vb. zararlı maddeler, canlılara zarar verecek miktarda suya karışarak, su kalitesini önemli oranda bozmaktadır (Aymaz, 2009:12). Bu durum, bir yandan insan sağlığını tehdit ederken; öte yandan biyolojik çeşitlilik diye anılan bitki ve hayvan toplulukları ile mikro organizmaları da doğrudan etkilemektedir (Efendi, 2005:21). Kısacası su kirliliği, doğrudan doğruya veya dolaylı olarak canlı ve cansız varlıklara zarar vermektedir (Çepel, 2008:30).

2.2.2.1. Su kirliliğine karşı alınacak önlemler

Nüfus artışı, ekonomik büyümeyle birlikte her geçen gün su kaynaklarının kullanımını artırmaktadır. 1940–1980 yılları arasında dünyada, su kullanımı iki katına çıkmıştır. Su kirliliği nedeniyle kullanılabilir su gereksinimi her geçen gün artmaktadır (ÇB, 2003).

Su kirliliğine karşı alınabilecek önlemler iki grupta toplanabilir:

1) Su kullanımında tasarruf sağlayacak önlemler, (ev idaresi, tarımsal sulama, sanayide su kullanımı, vb.)

2) Suları temizleyen teknik önlemler.

Su kullanımında tasarruf sağlayacak önlemler, atık kirli su miktarını azaltmayı öngörmektedir. Teknik önlemler ise, suyun kirlenmesini ve kirlenmiş suların arıtılmasını amaçlamaktadır (Çepel vd, 2008:3). Önlemler, özetlenecek olursa:

- ❖ Arıtma tesisleri kurma ve özenle işletme,
- ❖ Belirli yerlerde nüfus artışının önüne geçme,
- ❖ İnsanları bilinçlendirme,
- ❖ Su kaynaklarının korunması için iyi politikalar geliştirme, plan ve programlar yapma,
- ❖ Hava ve toprak kirliliğine sebep olan faktörleri ortadan kaldırma (çünkü su döngüsü içinde hava ve toprak da bulunmaktadır (www.stycevreorman.gov.tr).

Bu önlemlerin yanı sıra, başta eğitim verilmesi, çevre duyarlılığının artırılması için faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Çepel vd, 2008:3).

2.2.3. Toprak Kirliliği

Hava ve su gibi, canlıların yaşaması için vazgeçilmez unsurlardan bir diğeri topraktır. Toprak, bitki örtüsünün beslediği kaynakların ana deposudur. Toprağın üst tabakası insanların ve diğer canlıların beslenmesinde temel kaynak teşkil etmektedir. Bir gram toprağın içerisinde milyonlarca canlı bulunmakta ve ekosistemin devamı için bunların hepsinin ayrı ayrı önemi bulunmaktadır. Humusça zengin olan ve toprağın verimliliğini sağlayan tabaka, toprağın ilk 10 cm'lik üst tabakasıdır. Bir cm kalınlığındaki toprak, ancak birkaç yüzyılda oluşabilmektedir.

Önceki asırlarda kullanılan güç ve enerji kaynaklarının yetersiz olması, nüfusun azlığı, endüstrileşmenin henüz gelişmemesi sebebiyle diğer çevre faktörlerinde olduğu gibi toprakta da herhangi bir kirlenme söz konusu değildi. Özellikle yirminci yüzyılın başından itibaren, modern tarıma geçilmesi ve sanayileşmenin hızlanması, hızlı nüfus artışı ile birlikte, toprak kirliliği de önemli bir çevre sorunu olarak ortaya çıkmıştır (www.styd-cevreorman.gov.tr).

Toprak kirlenmesi, toprağın insanlar tarafından özümleme kapasitesinin üzerindeki miktarlarda çeşitli bileşikler ve toksik maddeler ile yüklenmesi sonucunda anormal fonksiyonlar göstermesidir (Barış, 2004:26). Toprak kirlenmesi, hava ve suları kirleten maddeler tarafından meydana gelmektedir. Kirliliğe sebep olan kaynaklar, dört grup altında toplanmaktadır: Bunlar 1.Tarımsal kirleticiler, 2.Endüstriyel kirleticiler, 3.Belediyeye ait kirleticiler ve 4.Nükleer kirleticilerdir (Alloway, 1995:17).

Toprak kirliliğine sebep olan tarımsal kirleticiler, tarımsal mücadele ilaçları ve suni gübrelerdir. Tarımsal mücadele ilaçlarının bilinçsiz ve aşırı kullanımı, toksik maddelerin toprakta birikimini artırmakta ve doğal ortamın kirlenmesine sebep olmaktadır. Sodyum, fosfor, potasyum, kalsiyum, magnezyum, demir, çinko, bakır, mangan, bor gibi maddeleri içeren suni gübreler de aşırı ve bilinçsiz kullanılarak toprağın yapısını bozmakta ve toprak kirliliğine yol açmaktadır.

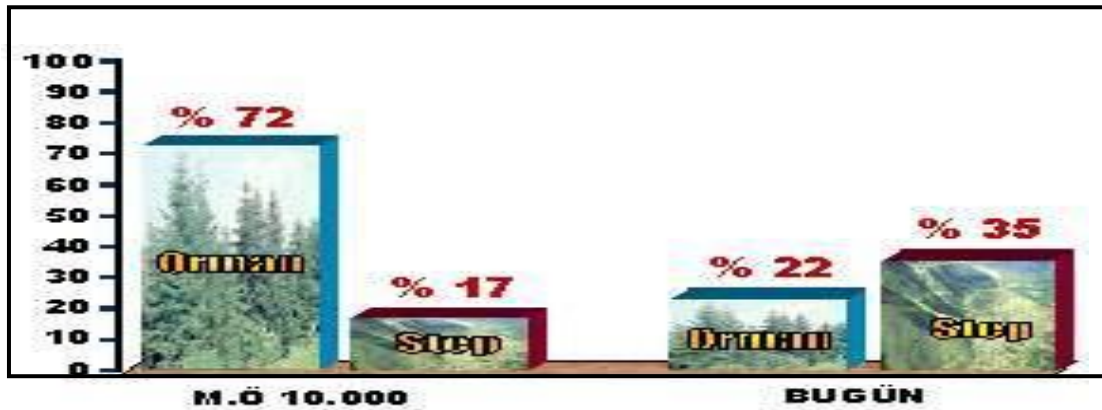
Toprak kirliliğine sebep olan endüstriyel kirleticiler; yerleşim alanlarından çıkan atıklar, egzoz gazları ve endüstriyel atıklardır. Endüstri tesislerinden çıkan ve arıtılmaksızın havaya, suya ve toprağa verilen atıklar çevreyi kirletmektedir (www.styd-cevreorman.gov.tr). Egzoz gazları, ozon, karbonmonoksit, kükürtdioksit, kurşun ve kadmiyum vs. gibi zehirli maddeler havaya yayılmakta ve solunum yolu ile büyük bir kısmı canlılar tarafından alınmaktadır. Geriye kalanı ise, rüzgârlar ile uzak mesafelere taşınmakta ve yağışlarla yere inerek, suları ve toprağı kirletmektedir (www.styd-cevreorman.gov.tr). Örneğin; kükürt dioksit oranı yüksek olan atmosfer tabakasından geçen yağmur damlacıkları, asit yağışları halinde toprağa gelir. Toprak içine giren bu asitli sular; ağaç köklerine, bitkilere ve toprak canlılarına zarar verir. Toprağın reaksiyonunu etkileyerek besin maddesi dengesini bozar, taban sularını içilmez hale getirir (Çepel ve Ergün, 2008:3).

Toprak kirliliğine sebep olan belediyeye ait kirleticiler; yerleşim alanlarından çıkan çöplerin boşaltıldığı alanlar ile kanalizasyon şebekeleridir. Ayrıca,

çöp yığınlarından toprağa sızan sular da toprağı kirletmektedir (Çepel ve Ergün, 2008:3).

Toprak kirliliğine sebep olan nükleer kirleticiler; nükleer enerji santralleri, nükleer silâh üreten fabrikalar ve radyoaktif madde atıklarıdır. Radyoaktif maddeler, yaymış oldukları elektronla, hava, su, toprak ve bitkilere zarar verir. Radyoaktif maddeye sahip (radyasyonlu) hayvansal ürünler (et, balık, süt, vb.) ve bitkiler, bu zararlı maddeyi besin zinciri ile insanlara ve diğer canlılara taşır. Bunun sonucunda bağışıklık mekanizmasını felce uğratan, organları zedeleyen, tedavisi olanak dışı olan hastalıklar meydana gelir (www.tema.org.tr).

Toprakla ilgili tek sorun toprak kirliliğı değildir (www.styd-cevreorman.gov.tr). Ormanların insanlar tarafından tahrip edilmesi, yakılarak tarla açılması, tarım topraklarının hatalı işlenmesi, mera ve çayırların bilinçsiz kullanımı, aşırı otlatma vb. sebeplerden dolayı toprak, erozyona uğramaktadır. Erozyon, bugün dünyanın birçok bölgesinde olduğu gibi, ülkemizde de en önemli çevre sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok hayvan için yaşam yeri olan çayır ve meraların, aşırı otlatmalar sonucu yok olması, ülke topraklarını erozyona açık hale getirmiştir (Çepel ve Ergün, 2008:3).



Şekil 2.2 Anadolu'da Ormanın 12 Bin Yıllık Tahribinin Şematik Görünümü (Peşmen 1982 Verilerine Göre TEMA Arşivi).

Erozyona neden olan faktörlerden biri de ormansızlaşmadır. Ormanlar, Anadolu'da, M.Ö. 10.000 yılında, %72'lik bir orana sahipken, bugün bu oran %22'lere gerilemiştir. Ormansızlaşma nedenlerinin başında, orman aleyhine yapılan yasal düzenlemeler gelmektedir. Bu düzenlemelerle ormanlar, tarım alanlarına ve turistik tesislere dönüşebilmektedir. Ormanların yok olma nedenleri arasında orman yangınları da önemli yer tutmaktadır (www.tema.org.tr).

2.2.3.1. Toprak kirliliğine karşı alınacak önlemler

Toprak kirliliğinin önlenmesi için, endüstriyel atıkların toprağa gömülmesi kesinlikle önlenmeli ve bir takım kimyasal atıkların toprağa akıtılması da engellenmelidir. İlaçlamaların ve diğer kimyasal madde kullanımlarının, bilgili kişiler ve yetkililer tarafından yapılması gerekir (Güler ve Çobanoğlu, 1997:23–24). Toprak kirliliğini önlemek üzere yapılması gerekenler şöyle sıralanabilir:

- ❖ Verimli tarım topraklarında, yerleşim ve sanayi alanları kurmama aksine yeşil alanları artırma,
- ❖ Ev ve sanayi atıklarını; toprağa zarar vermeyecek şekilde toplayıp depolama.
- ❖ Yapay gübre ve tarım ilaçlarının kullanılmasında yanlış uygulamaları önleme,
- ❖ Nükleer enerji kullanımını, bilinçli şekilde yapma (www.msxlab.org).

Erozyona karşı alınabilecek önlemler genelde teknik (yapısal), kültürel (biyolojik) ve yönetsel (idarî) nitelikte olur. **Teknik önlemler**, erozyon zararlarını önlemek amacıyla yapılan çeşitli tip ve niteliklerdeki yapıları kapsar. **Kültürel (biyolojik)** önlemler, toprağı erozyona karşı koruma amacıyla otsu ya da odunsu bitkiler kullanılarak yapılan bitkilendirmeleri içerir. **Yönetsel önlemler** ise, erozyona yol açan çeşitli uygulamaların kontrol altına alınması amacıyla ortaya konan destekleme, yönlendirme, kısıtlama, yasaklama vb gibi önlemlerdir (www.anadolu.edu.tr). Ayrıca toprak kirliliğini önlemek üzere eğitimler verilmeli, çevre duyarlılığının artırılması için faaliyetlerde bulunulmalıdır (Çepel vd, 2008:3).

2.2.4. Gürültü Kirliliği

Gürültü; insanlar üzerinde olumsuz fizyolojik ve psikolojik etkiler yaratan, atmosferde arzu edilmeyen seslerin yayılması olarak tanımlanmaktadır. Hoşa gitmeyen, istenmeyen, rahatsız edici ses olarak tanımlanan gürültü; ne kadar anlamsız, ne kadar şiddetli, ne kadar düzensiz ve ne kadar ani ise, o kadar rahatsız edicidir (Barış, 2004:27; Toprak vd., 2006:167).

Gürültü diğer çevre kirliliği faktörlerine benzemez. Çünkü görünmez, kokmaz, kalıntısı olmaz, toprağı ve suyu kirletmez. Diğer kirleticiler gibi birikmez. Ancak en az diğer sorunlar kadar, insanların sağlığını (biyolojik, psikolojik fiziksel) olumsuz yönde etkilemektedir (Barış, 2004:27) Gürültünün gücüne göre; 30–65 dB arasında psikolojik, 65–90 dB arasında biyolojik, 90–120 dB arasında psikolojik ve

biyolojik etkiler gösterir. Gürültü, insan kulağında ve bedeninde çeşitli kalıcı rahatsızlıklara neden olabilmektedir (Bilim ve Teknik, 1995:73). Bu etkiler şunlardır:

- a) Fiziksel etkiler (geçici veya sürekli işitme bozuklukları),
- b) Fizyolojik etkiler (kan basıncı artışı, dolaşım bozuklukları, solunumda hızlanma, kalp atışlarında yavaşlama, ani refleks),
- c) Psikolojik etkiler (davranış bozuklukları, öfkelenme, sıkılma, genel rahatsızlık duygusu),
- d) Performans etkiler (iş veriminin düşmesi, konsantrasyon bozukluğu, hareketlerin engellenmesi) şeklinde görülmektedir.

2.2.4.1. Gürültü kirliliğine karşı alınacak önlemler

Gürültü önemli bir çevre sağlığı problemidir. İnsan sağlığı üzerinde olumsuz etkileri olan, kişisel ve toplumsal yaşam kalitesini bozan bir göstergedir. Özellikle eğilimli insanlarda depresyon ve bunalımların artmasına neden olabilmektedir (Kumbur vd., 2006:25). Bu yüzden gürültünün her çeşidi engellenmelidir. Gürültü kirliliği aşağıdaki uygulamalarla önlenabilir:

- ❖ Otomobil kullanımını azaltacak önlemler alma,
- ❖ Eğlence yerleri vb. ortamlarda yüksek sesle müzik çalınmasını engelleme,
- ❖ Gürültü yapan kuruluşları (hava alanları, endüstri ve sanayi bölgeleri) şehir dışında kurma (www.msxlabs.org).
- ❖ Gürültüyü, kaynağında azaltma veya önleme, örneğin;
 - Gürültü kaynağının ses iletimini azaltan bir muhafaza içine alma,
 - Gürültü kaynağını, titreşimi önleyecek şekilde yerleştirme,
 - Gürültüye yol açan parçalarda (bilya ve zincirler gibi) yapısal değişiklikler yapma,
 - Gürültüye yol açan eski makinaları, daha az gürültü çıkaran yeni makinalarla değiştirme,
- ❖ Ses yalıtımını sağlayan materyaller kullanma, örneğin;
 - Sesten korumak için duvarlar yapma,
 - Titreşim azaltıcılar kullanma,
 - Tavan ve duvar kaplamaları kullanma,
- ❖ Pasif gürültü korunması, örneğin;

- Gürültüye maruz kalanların buldukları yerlere ses geçirmeyen pencereler takma,
 - Gürültü önleyici duvarlar yapma,
 - Gürültüye maruz kalan insanlara kulaklık verme,
 - ❖ İşletmede altyapı ve organizasyonu değiştirme, örneğin;
 - Mutlak suretle gerekli olan ve önlenemeyen, gürültü çıkaran çalışmaları dinlenme süreleri (öğle arası, sabah ve akşam saatleri) dışına çıkarma,
 - Gürültü çıkaran iş safhaları arasına, daha sık dinlenme süreleri koyma.
- (www.bcm.org.tr).

Ayrıca gürültü ile mücadele çalışmaları ve gürültü seviyelerinin çevreye olumsuz etkilerinin azaltılması, kamu kurumları ile sivil toplum kuruluşlarının ortak çalışmalarıyla önlenabilir (www.cevreonline.com). Gürültü kirliliğini önlemek üzere, başta eğitim verilmesi, çevre duyarlılığının artırılması için faaliyetlerde bulunulması, çok çeşitli teknik ve hukuksal önlemlerin alınması gerekmektedir (Çepel vd, 2008:3).

2.2.5. Radyoaktif Madde ve Atık Kirliliği

Radyoaktif kirlilik; sürekli olarak kendiliğinden elektron yayan ve radyoaktif olarak nitelenen bazı elementlerin, maddenin atomlarında denge halinde bulunan elektron – proton sistemini bozması olarak tanımlanmaktadır (Kunt, 2010:52). Yani, atmosferdeki atom patlamalarının ve nükleer enerji santrallerinin sebep olduğu kirliliktir (Tan, 2006:22). Nükleer santrallerin atık maddeleri, radyoaktif kirliliğe neden olan, oldukça tehlikeli çevre kirleticilerdir. Günümüzde nükleer atıklar, ya toprağa gömülmekte ya da deniz dibine depo edilmektedir. Depo edilen bu nükleer atıklardan sızıntı meydana gelmesi sonucu çevre kirlenebilmektedir. Ancak nükleer santrallerin bu dezavantajına rağmen, Japon bilim adamları, nükleer enerjiyi önümüzdeki yüzyılın belkemiği olarak değerlendirmektedirler (Parfi, 2005:96). Oysa nükleer atıklarla dolu olan santrallerin çevreleri; çalışma süresini dolduran reaktörler ve diğer radyoaktif atıklarla doludur. Bu santraller potansiyel radyoaktif kirlilik kaynağıdır. Nükleer santrallerin atıkları kolay yok edilememektedir. Öyle ki; İngiltere ve Almanya gibi gelişmiş ülkeler dahi, nükleer santral çöplüklerini yok etme konusunda, önemli bir çıkmazdadırlar (Torunoğlu, 1997:25).

Radyoaktif element denilen bazı elementlerin atom çekirdeğinin, parçalanarak etrafa yaydığı alfa, beta ve gama ışınlarına radyasyon denir. Çevreye yayılan bu ışınlar, canlı hücreleri doğrudan etkileyerek genlerdeki bozulmaya (mutasyona) neden olmaktadır. Çok yoğun olmayan radyasyon, canlının bazı özelliklerinin değişmesine neden olurken, yoğun radyasyon, canlının ölümüne neden olabilmektedir. Bir çevredeki belli bir dozun üzerinde olan radyasyon, canlının vücut hücrelerini etkileyerek doku ve organlarda bozulmalara, anormalliklere, üreme hücrelerini etkileyerek doğacak yavrularda sakatlıklara neden olmaktadır. Örneğin, 26 Nisan 1986'daki Çernobil nükleer kazası; ani ölümlere, düşüklere, sakat doğumlara, kan kanserine neden olmuştur (www.leenglish.com). Yine bir başka örnek olan Japonya'ya ise, 1945'te atom bombası atılmış ve atıldıktan 7 gün sonra, vücutlarının tamamı 10 saniye radyasyona maruz kalmış insanların %90'ı, hiçbir yara ve yanık izi olmadan ölmüştür.

2.2.5.1. Radyoaktif madde ve atık kirliliğine karşı alınacak önlemler

Radyoaktif maddelerin yaymış olduğu elektronların, toprağa, havaya, suya, bitkilere; bitkilerden besin zinciri ile insan ve hayvanlara çok kolay ve çok hızlı bir şekilde geçmesi, radyoaktif kirlenmenin en tehlikeli özelliğidir.

Canlılar tarafından soğurulan (absorbe edilen, emilen) radyasyon enerjisinin, bünyeye olan etkisi akut ve kronik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Radyasyonun kronik etkileri; bağıl olarak küçük radyasyonlara uzun süre maruz kalınması neticesinde meydana gelmektedir. Akut etki ise; tek ve büyük bir radyasyon dozuna kısa sürede (24 saat gibi) maruz kalındığında ortaya çıkmaktadır (Büyükgüngör, 2006:7). Radyasyonlu hayvansal ürünler (et, balık, süt, vb.) ve bitkiler, bu zararlı maddeyi besin zinciri ile insanlara ve diğer canlılara taşır. Bu radyasyon taşınması insanların bağışıklık mekanizmaları felce uğratarak tedavisi olanak dışı olan hastalıklara neden olur(Çepel ve Ergün, 2008:3).

Japonya'da, 2011 yılında gerçekleşen deprem felaketi ve ardından yaşanan nükleer santral kaynaklı radyoaktif tehlike, nükleer enerji ve nükleer santraller ile ilgili güvenlik tedbirlerinin, uluslararası düzeyde ele alınması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Ayrıca, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte artan cep telefonu kullanımı; televizyonlar, dizüstü bilgisayarlar, mikrodalga fırınlar, fotokopi makineleri, vb

elektromanyetik kirlilik kaynakları günlük hayatı etkilemeye başlamıştır (www.cevreonline.com). Bu yüzden radyasyondan korunmak ve oluşabilecek zararları en aza indirmek için önlemler alınmalıdır. Radyoaktif kirliliğe karşı alınabilecek önlemlerden bazıları şunlardır (Çepel vd, 2008:3):

- ❖ Nükleer enerji kullanımını bilinçli şekilde yapma,
- ❖ Radyasyonlu ortamda özel giysiler (kurşun önlük, özel maske) kullanma,
- ❖ Radyasyon kaynağından uzak durma, en kısa sürede radyasyonlu ortamı terk etme,
- ❖ Radyasyonlu cihazlarla yapılan teşhis ve tedaviye sık sık başvurmama,
- ❖ Tesislerin tüm radyolojik güvenlik ve nükleer emniyet parametreleri ile ilgili bilgileri bilgisayar yardımı ile tesis kontrol odasından izleme,
- ❖ İşletmelerde, sistem yazılımları aracılığıyla oluşan hataları ve tesis arızalarını sürekli olarak takip etme.

Ayrıca radyoaktif madde ve atık kirliliğini önlemek üzere başta radyasyonun zararları ve korunma yöntemleri ile ilgili eğitim verilmesi, çevre duyarlılığının artırılması için faaliyetlerde bulunulması, çok çeşitli teknik ve hukuksal önlemlerin alınması gerekmektedir.

2.2.6. Endüstriyel Atıklar

Teknolojik ilerleyiş beraberinde bir takım olumsuz koşulları ve dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Tehlikeli atık sorunu, bugün yüzleşilmesi gereken en önemli çevre sorunlarından biridir. Atık, endüstriyel atık ve tehlikeli atık kavramları sık sık birbirine karıştırıldığı için belki ilk tanımlanması gereken unsurlardan biri "atık" kavramıdır. İnsan faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ve üretenin işine yaramayan her türlü maddeye atık denir (www.msgenerji.com). Atıklar; evsel, ticari ve endüstriyel işlevler sonucu oluşan ve işe yaramadığı gerekçesiyle atılan, ancak çevre ve insan sağlığı yanında diğer toplumsal faydalar nedeniyle, düzenli biçimde uzaklaştırılması gereken maddeler olarak da tanımlanmaktadır (Marin ve Yıldırım, 2004:3; Clayton ve Huie, 1973:1).

İnsanlar günlük hayatta, atıklarla çeşitli şekillerde karşılaşmaktadır. Bu bazen naylon poşet, plastik ambalaj kabı, cam şişe, vb... şeklinde, bazen radyoaktif soğutucu, ozon tabakasını delen sprey, tehlikeli etkiler taşıyan atık su, vb şeklinde, bazen ev ve işyerlerinin bacasından yükselen gaz ve toz, yangınların çıkardığı duman şeklinde olmaktadır (Büyükgüngör, 2006:1). Bu atıklar evsel atık, endüstriyel atık,

özel atık, tehlikeli atık, radyoaktif atık vb. adlar olarak çeşitli sınıflara ayrılabilir (www.msgenerji.com).

Evsel katı atıklar (çöp); konutlar, işyerleri, bahçe, park ve piknik alanları gibi yerlerden atılan, tehlikeli ve zararlı atık olmayan karışık katı atıkları ifade etmektedir (www.kusatak.org).

Tehlikeli atıklar, bileşiminde insan sağlığı ve çevre için tehlikeli olan ve zararlılık potansiyeli taşıyan maddeleri içeren, evsel ve endüstriyel kaynaklı olabilen atıklardır. Ancak bu tanımlama yeterli olmadığından, daha spesifik bazı özelliklerin bu tanıma eklenmesi ve yanıcılık, patlayıcılık, tahriş edicilik, zehirlilik gibi kimyasal özelliklerin yanında katı, sıvı, gaz, çamurumsu, toz, yanabilir gibi fiziksel özelliklerin birlikte değerlendirilmesi gerekir (www.msgenerji.com).

Endüstriyel atıklar endüstriyel faaliyetler sonucu oluşan atıklardır. Endüstriyel faaliyetler sırasında veya endüstriyel faaliyetler sonucunda oluşan atıkları kapsamaktadır (Marin ve Yıldırım, 2004:4). Yapılan araştırmalara göre katı atıklarla birlikte uzaklaştırılan, endüstriyel kaynaklı tehlikeli atıkların içinde ağır metaller yer almaktadır. Zehirli ve kanserojen maddeler, bitki ve hayvanların hücrelerinde birikerek, ya da doğrudan insanlara geçerek kalıcı hasarlara yol açmaktadır (www.kuresel-isinma.org).

Endüstriyel atık yönetimi konusunda, doğal kaynakların ve çevrenin korunması anlamında, geri kazanım ve arıtma tesisi uygulamaları önem taşımaktadır (Marin ve Yıldırım, 2004:4).

2.2.6.1. Endüstriyel atık kirliliğine karşı alınacak önlemler

Çevre sorunlarının hızla artması önlem alma ihtiyacını ortaya çıkarınca, sanayileşmiş ülkeler endüstriyel üretimden vazgeçmeden, zararlı etkileri en aza indirilebilmek için önlemler geliştirmeye başlamışlardır. Sanayi sektörü açısından geliştirilen önlemler arasında teknoloji ve endüstri ürünlerinin çevreye daha uyumlu hale getirilmesi; üretim proseslerinin ıslahı, atık olarak çıkan birçok maddenin geri kazanılması, yeniden kullanılması ve arıtma teknolojileri gibi konular yer almaktadır (www.kuresel-isinma.org).

Günümüzde atıklar ile mücadele edebilmek, çevreyi koruyabilmek, endüstriyel ekoloji prensiplerini yerine getirebilmek ve endüstriyel gelişimi sürekli

kılabilmek için kullanılan yöntem, felsefe, sistem ve stratejilerden yaygın olarak bilinenleri şunlardır (Büyükgüngör, 2006:2):

1.Yeniden kullanım/ kazanım/ üretim/ dönüştürme faaliyetleri: Yeniden kullanım ve kazanım; kullanılmış eşyaların, malzemelerin, araç ve gereçlerin atılması yerine, yeniden kullanılması ile ilgilidir. Bu yöntem, atıklarla savaşma ve çevreyi korumada kullanılabilecek en basit, ama bir o kadar da etkili yöntemdir. Daha çok katı atıklar için kullanılabilen bu yöntem ile atıklar toplanır, biriktirilir, tipine göre ayrılır. Daha sonra yeniden kullanılmaya elverişli olanlar, yeniden kullanılmak için yönlendirilir (www.mmo.org.tr). Böylelikle hem atıkların çevreye verdiği zarar hem de hammadde tüketimi azaltılmış olur.

2.Temiz teknoloji kullanmak: Temiz teknoloji kullanım felsefesi; atıklar daha ortaya çıkmadan azaltmayı hedeflemektedir. Bu yönüyle diğer birçok çevre kirliliği ile mücadele yöntemleri arasında bir adım öne çıkmaktadır. Temiz teknoloji kullanımı; çevreyi kirletmeden ya da daha az atık çıkartarak mal ve hizmet üretmeyi amaçlamaktadır. Artık birçok endüstride, üretim sonrasında çıkması muhtemel atıklar daha üretim yapılmadan, tasarım aşamasında göz önünde bulundurmakta ve çevreye olan etkileri azaltılmaya çalışılmaktadır (www.mmo.org.tr).

3.Çevre dostu ürün tasarım ve üretimi yapmak: Çevre dostu tasarım; mamulün, çevreye verdiği olumsuz etkiyi azaltmak amacıyla yapılan tasarım değişikliğidir (Gerşil vd., 2009:88). Başka bir şekilde tanımlanacak olursa, istenen ürünü atık bırakmadan, en az doğal madde tüketerek, en az enerji ve en yüksek verimle üreten, çevreye zarar verme ihtimali düşük veya ideale yakın üretimdir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:322).

Üretim ve tasarım, ürün geliştirmenin ilk aşamalarından itibaren birbirleriyle karşılıklı etkileşime sahip olan unsurlardır. Çevre dostu tasarım; üretim maliyetlerini, düşürme, üretim süresini kısaltma ve üretim hattındaki problemleri ortadan kaldırmaya yöneliktir. Çevre dostu ürün tasarımında; materyal eliminasyonu ya da materyal ikame edilmesi, süreç optimizasyonu, enerji azaltılması, ürünün yeniden kullanımı ve tasarımına önemli katkı sağlayan unsurlardır (Gerşil vd., 2009:88).

4.Yeniden dönüştürülebilirlik için tasarımlar yapmak: Kullanılabilir parçaları, yeniden kazanarak orjinal üretimlerinde kullanmaktır. Yeniden dönüştürülebilirlik için tasarımda kullanılan en önemli iki kriter, kolayca ayrıştırılabilirlik ve kolay kazanılabilirlik. Buna göre, tasarlanan bir ürün için,

kolayca geri dönüştürülebilecek, kazanılabilecek ve ayrıştırılabilecek malzemelerin seçilmesine özen gösterilmelidir. Ayrıca ürün ömrünün uzunluğu, minimum işlem gereksinimi ve minimum hammadde gereksinimi malzeme seçiminde etkili olan faktörlerdendir. Örneğin, evlerden çıkan alüminyum, cam, kâğıt ve plastik gibi atık malzemelerin, yaklaşık %80'i yeniden kazanılabilir çöplerdir (www.mmo.org.tr).

5.Çevreyi ön planda tutan teknolojiler ve tasarımlar yapmak ve kullanmak: Çevre ve insan sağlığını tehdit eden etkileri en aza indiren ve doğal kaynakları en verimli şekilde kullanarak, bunları sürdürülebilir hale getiren, ekonomik ve sosyal faaliyetleri birlikte ortaya çıkaran teknolojilere çevre dostu teknolojiler denilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:324). Gelir elde etmek ya da tasarruf yapmak için, gelecek nesillere daha temiz ve yaşanılır bir dünya bırakmak için, daha temiz bir dünyada yaşamak için, çevreyi ön planda tutan teknolojilerin kullanılması gerekmektedir. Eğer bu tarz teknolojiler geliştirilirse gelecek nesillere daha temiz bir dünyada yaşama şansı veilmiş olacaktır.

2.2.7. Görüntü Kirliliği ve Mimari Yapılaşmadaki Bozukluklar

İnsan tabiatına hoş gelen, onu rahatsız etmeyen görüntülere güzel; insanı rahatsız eden veya olumsuz bir şekilde etkileyen görüntülere de çirkin denilmektedir.

Bu tanıma uygun olarak insanların doğal çevrede yapmış olduğu olumsuz değişiklikler veya insanların görüntü alanlarının rahatsız edici hale getirilmesine görüntü kirliliği denilmektedir (Bodur ve Kucur, 1994:50–51). Görüntü ve mimari kirlilik; doğayı aşırı tahrip eden, insanların estetik standartlarını ve göz zevklerini bozan çirkin ve kötü yapılaşma, elverişsiz mimari, gibi olumsuzlukları ifade eder (Karacan, 2000:2). Örneğin toprak, taş ve maden endüstrilerinin, doğayı, dağları çok çirkin bir şekilde oymaları, yine plansız kentleşmenin bir sonucu sayılan gecekondu türü yapılaşmalar, görüntü ve mimari kirliliğine örnek olarak gösterilebilir (Karacan, 2000:2).

Günümüzde sanayileşmenin ve çarpık kentleşmenin hızla artması insanları etkileyen görüntü kirliliklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sanayileşme, beraberinde görüntü ve çevre kirliliğini getirmektedir (Karacan, 2000:2). Endüstri tesislerinin zamanla şehir içinde kalması, şehirlerin imar planına uygun gelişmemesi, alt yapı çalışmaları nedeniyle bozulan çevrenin düzenlenmemesi, çöplerin ve sanayi atıklarının uygun yerlere boşaltılmaması, kirletici unsurların hiçbir arıtıma tabi tutulmadan doğal ortama bırakılması, ağaçlandırılmasına önem verilmemiş

caddelerin varlığı ve yeşil alanların azlığı, motorlu araçların rastgele park edilmesi görüntü kirliliğinin nedenlerindedir (Uçar, 2007:124).

Gelişigüzel kurulmuş ve çevresel olarak hiçbir önlem alınmamış sanayiler, çevrede yaşayan veya o çevrede zorunlu olarak bulunmak zorunda kalan insanların yaşamlarında, kötü görüntülerin oluşmasına neden olmaktadır (Karacan, 2000:2). İmar yanlışlıkları ile yeni mahallelerin rastgele kurulması, ilan-reklam pankartlarının gelişigüzel yerlere asılması, elektrik ve telekomünikasyon iletim hatlarının yeraltından geçirilmemesi, düzensiz kaldırımlar, yol yapımında kullanılan malzemenin kalitesiz olması ve tarihi evlerin restorasyon çalışmalarının yapılmaması görüntü kirliliğine yol açmaktadır (Uçar, 2007:124). Bununla birlikte oluşan bu kirlilik; insanlarda hoşnutsuzluk, yorgunluğa neden olmakta ve ayrıca düşüncenin yoğunlaşmasını da önlemektedir.

Göz yorgunluğu, davranış bozuklukları, aşırı sinirlilik, yaşama isteğinde azalma, ruhsal travmalar, kronik baş ağrılarına neden olmaktadır (Güney, 1997:207), Kısacası görüntü kirliliği, insan sağlığını tehdit eden unsurlardan birisidir.

2.2.7.1. Görüntü kirliliği ve mimari yapılaşmadaki bozukluklara karşı alınacak önlemler

Mevcut ve yeni kurulacak kentlerde yapılacak yeni düzenlemelerle sağlıklı bir yaşam ortamının oluşturulması, kent plancılarının, mimarların ve peyzaj mimarlarının, ekolog ve meteorologların katkılarını içeren, kombine bir planın yapılıp uygulanması ile mümkündür.

Özellikle büyük kentlerde gelişigüzel tasarlanmış ve düzensiz olarak binaların dış yüzeylerine, iş yeri önlerine, cadde ve sokaklara asılmış ilan ve reklam tabelaları görüntü kirliliği oluşturmaktadır. Bu tabelaların belirli düzen çerçevesinde ve metrekareye uygun düşecek şekilde yerleştirilmesi ve düzenlenmesi, bu konuda yetkili olan kurum ve kuruluşların, denetimlerini sıklaştırarak bu durumu daha iyi hale getirmeleri gerekmektedir (www.cevreonline.com).

Ayrıca görüntü kirliliğini önlemek için bireylere eğitim vermek, çevre duyarlılığını artırmak için faaliyetlerde bulunmak, çok çeşitli teknik ve hukuksal önlemler almak gerekmektedir (Çepel vd, 2008:3).

2.3. ÇEVREYİ KİRLETEN UNSURLAR

Çevre kirliliğinin birçok nedeni bulunmakla birlikte, Ancak, çevre kirliliğinin temelinde insan yatmaktadır. Genel olarak çevreyi kirleten unsurlar nüfus artışı, sanayileşme, kentleşme, turizm ve zihniyet başlıkları altında toplanabilir.

2.3.1. Nüfus Artışı

Dünya nüfusu ile birlikte tüketim sürekli artmaktadır. Tüketimin artması ile birlikte atıkların artması, birçok olumsuz durumu beraberinde getirmektedir. Tüketimin artması ile birlikte atıklar da artmaktadır. Atıklar ise birçok olumsuz durumu da beraberinde getirmektedir. Doğal kaynaklar azalmakta, tahrip olmakta ve atıklar artmaktadır.

Worldwatch Enstitüsü raporuna göre dünya nüfusu son yarım yüzyılda 3,6 milyar artarak, 2.5 milyardan 6.1 milyara ulaşmıştır; 2050 yılında da 9–11 milyar arasında olacağı tahmin edilmektedir (Brown vd., 2001:89). Birleşmiş Milletler nüfus projeksiyonlarına göre, önümüzdeki 50–60 yıl içerisinde de dünya nüfus artışı hızlı bir biçimde devam edecek ve günümüzde yaklaşık 6 milyar olan nüfus, 2100 yılında 40 milyara ulaşacaktır (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2005:68).

Çevre açısından nüfus büyüklüğünün yaratacağı sorun; insan sayısından ziyade, bu sayıdaki insanın beslenme, barınma, giyinme, ısınma, vb. gereksinim duyacağı doğal ve yapay kaynakların kıtlığı durumudur. İnsanların, gelecekte asgari gereksinimlerinin karşılanması için bile, şimdiki nesillerin gereksinimlerinden çok daha fazla kaynak kullanılması gerekecektir. Oysa daha 1963 yılında yapılan araştırmalarda, yoksul ülkelerde yaşayan insanların %20'sinin yetersiz beslendiği, %60'ının ise kötü beslendiği; dünya nüfusunun yarısının açlıkla mücadele ettiği ya da kötü beslenme problemi ile yüz yüze olduğu saptanmıştır (Şişli, 1999:429). Eğer tahminler doğru çıkar ve dünya nüfusu 40 yıl içinde ikiye katlanacak olursa, dünyanın varlığının ve insan sağlığının sürdürülemez biçimde yok olması beklenmektedir (Hart, 2001:123). Bu nedenle nüfus artışı kontrollü bir şekilde olmasının insanlığa yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü doğa sınırsız değildir; doğanın da bir sınırı olduğu bilinmektedir. Ancak günümüzde artan nüfus, doğanın sınırlarını zorlayarak doğaya zarar vermektedir.

Öte yandan, yaşam kalitesi ile çevre arasında sıkı bir ilişki vardır. Teknoloji ve tüketim seviyesi ne olursa olsun, kişi sayısının artması çevre ve çevre ile ilgili her harcamada bir artışa yol açacaktır. Çünkü hızlı nüfus artışı, ekolojik dengeyi

bozmakta ve bu bozulmalarla ortaya çıkan çevre sorunları da birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Çevre koşulları insan sağlığını etkilediği için (Tanyeri, 1998:41) doğal dengesi bozulmuş çevre; sağlığa yapılan yatırım ve harcamaların da artışına yol açmaktadır (DPT, 2001:1–30).

2.3.2. Sanayileşme

Sanayi Devrimini, birçok çevre sorununu beraberinde getirerek en önemli çevre sorunlarına neden olan unsurlardan biri haline dönüşmüştür (Görmez, 1991:3–16). Sanayi devrimi ile birlikte başlayan sanayileşme sürecinde ülkeler, doğal kaynakları hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanmakta ve bunun sonucunda doğal denge bozulmaktadır (Yılmaz vd, 2005:4).

Teknolojik gelişme, sanayileşme ve üretim artışı birlikte incelendiğinde ciddi bir paradoksla karşılaşılır. Teknolojik gelişme, insanoğluna ciddi bir güç, imkân ve fırsat verirken, sonuçları hayal kırıklığı olabilmektedir. Sanayileşme insanlara önemli olanaklar sunarken, çevrenin kirletilmesi, doğal kaynakların bazı durumlarda geri dönülmez biçimde tüketilmesine ve kirletilmesine neden olmaktadır (Bookchin, 1994:337). Ayrıca, sanayileşmenin yapıldığı alanların uygun olmaması, turizm alanlarının, tarım arazilerinin, kültür ve tabiat varlıklarının yok olması gibi çevresel sorunlara sanayileşmeye yol açmaktadır.

Sanayileşme ve üretim süreci sonucunda, ürün elde etmenin yanı sıra, ürünlerin tüketimi ile doğal çevreye atık bırakılmaktadır. Bu atıkların, sadece diğer kısmı doğa tarafından yeniden kullanılarak hammaddeye dönüştürülebilirken, bir kısmı da doğal kaynakların kirlenmesine yol açmaktadır (Invergard, 1976:34–49). Bu kirlenme ve çevre tahribi, gerek birey ve gerekse toplum olarak insanları psikolojik ve fiziksel yönden etkilemektedir (Gönen, Hablemitoğlu 1992).

Sanayileşmek, toplumların refahı için gereklidir. Sanayileşme olmalı ki, kalkınma da olabilsin. Fakat sanayileşme sürecinde, çevrenin kirletilmemesi için önlemlerin alınması gerekmektedir (www.bilbulpaylas.com). Zaten çevrecilik, sanayileşmeye karşı olmak demek değildir. Çevrecilik, sanayileşirken çevreyi maksimum oranda koruyabilmek ve çevre için önlemler almak gerektiğini idrak edebilmek demektir. Sanayileşirken, çevreyi korumak adına alınması gereken önlemler arasında şunlar sayılabilir (Can ve Eryener, 1997:11–12) :

❖ Sanayi tesislerini, toplu yerleşim ve yaşam merkezlerinden standartlara uygun uzaklıkta kurulmasını sağlama,

- ❖ Sanayide enerjinin geri kazanılmasına önem verme,
- ❖ Sanayide kullanılmakta olan teknolojilerde, çevre dostu ve üretime entegre edilmiş yeni teknolojilerden yararlanma,
- ❖ Sanayi tesislerindeki atık gazların emisyon kaynaklarında, sürekli ölçüm yapacak ölçme standartları kurma, ölçüm sonuçlarının standartlarda öngörülen değerlerde tutulmasını sağlama,
- ❖ Atık gazları; yüksek bacalı arıtma ünitelerinden geçirerek, atmosfere salmak. Örneğin; bazı zararlı gaz karışımlarının absorbe edildiği filtrelerden ve bölümlerden geçirilmesi.
- ❖ Ayrıca sanayileşmenin verdiği kirliliği önlemek için, sanayileşirken kullanılması gereken çevreci yöntemler ile ilgili eğitim verilmesi, çevre duyarlılığı ile ilgili faaliyetlerde bulunulması, çok çeşitli teknik ve hukuksal önlemlerin alınması gerekmektedir (Çepel vd, 2008:3).

2.3.3. Kentleşme

Kentleşme; sanayileşmeye ve ekonomik gelişmeye paralel olarak kent sayısının artması sonucu, bugünkü kentlerin büyümesine neden olan; toplum yapısında artan oranda örgütlenme, işbölümü ve uzmanlaşma yaratan; insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan bir nüfus birikim sürecidir (Keleş, 2002:22–23). Kentleşme; teknolojik gelişmeler, sanayileşme ve ekonomik politikalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Şehirde yaşayan insan sayısının artması olarak da tanımlanmaktadır (Türküm, 2007:171). Nüfus ve kentleşme sorunlarının, nüfus artışına bağlı olarak 21. yüzyılda daha da şiddetleneceğini söylemek, mümkündür (Gökdayı, 1997:132).

Kentlerin ortaya çıkışına tarihçiler ve toplumbilimciler, uygarlıkların doğuşu gözü ile bakmaktadırlar. Kentleşme, sanayileşmeyle büyük bir ivme kazanmıştır. Bu ivme, kırsal alandaki nüfusun, kentlere yönelmesiyle kendini göstermiştir. Sanayileşme-kentleşme ilişkisi, nüfus hareketiyle başlayan niceliksel değişikliğin yanında niteliksel değişikliğin de yaşanmasına sebep olmuştur (Giddens, 1997:93).

Gelişmişliğin simgesi olarak görülen şehirler, sanayileşme ve hızla aldıkları göçlerin sonucu olarak çevre sorunlarının kaynağı olmaktadır (Bayazıt, 2006:363) . Artan nüfusla birlikte yeni yerleşim alanları açılmaktadır. Ancak bu yapılaşma çarpık olmakta ve düzensiz, sağlıksız şehirler oluşmakta beraber (ÇOB, 2005:1–35) kente

doğru olan nüfus akımının çok yoğun olması, eğitim düzeyinin düşüklüğü ve bunun yanında nüfus ve kent politikalarının yeterli olmayacak düzeyde kalması, çevre sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Bayazıt, 2006:363). Örneğin, çarpık kentleşmeden dolayı kanalizasyon, çöp, su, gürültü, trafik gibi çevre sorunları meydana gelmektedir (ÇOB, 2005:1–35).

Hızlı kentleşme ile birlikte, fiziksel ve sosyo-kültürel açıdan kent hayatına adapte olmakta önemli sorunlar yaşanmaktadır. Kentin sağlıklı gelişmesi, yapılan yatırımların korunması ve kentte yaşayanların toplu huzuru ve kent yaşamına adaptasyonu açısından, kentlilik kimlik bilincinin geliştirilmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bunu sağlamanın yollarından birisi de sağlıklı bir toplumsal hayatın devamına imkân veren sosyal tesislerin yapılmasıdır (Nacar ve Sağır, 2008:44–45).

Bütün bunlar bir araya geldiğinde büyük bir çevre sorunu ile karşı karşıya kalındığı çok açık şekilde görülmektedir. Bu sorunlarla baş edebilmek için; imar planları, nüfus tahminleri göz önüne alınarak hazırlanmalı ve teknik altyapı hizmetleri (hâlihazır haritaların arazi ölçümleri yapılarak revizyonu, atık su ve temiz su boru hatlarının ölçülmesi ve paftasına işlenmesi, vb...) sağlanmalı, ilave olarak modern kent bilgi sistemi projesi oluşturulmalıdır (Nacar ve Sağır, 2008:44–45).

2.3.4. Turizm

Bir ülkedeki doğal, sosyal, tarihi ve kültürel değerler o ülkenin turizm potansiyelini oluşturan değerlerdir. Dolayısıyla turizm aktivitesinin sürekliliği için bu değerlerin korunması, durumlarının iyileştirilmesi gerekmektedir. Çevre, turizmin temel kaynağıdır. Bu kaynağın sürekli ve dengeli şekilde yönetilmesi, tahrip edilmemesi, aksine; kalitesinin artırılması gereklidir (www.ormansu.gov.tr).

Turizm faaliyetlerinin çevreye verdiği zararlarla ilgili olarak çalışmalar yapılmış ve sürdürülebilir turizm kavramı ortaya atılmıştır. Sürdürülebilir bir turizm, insan ve çevrenin birlikte varlığı ile mümkündür. Sürdürülebilir bir turizmde temel yaklaşım, insanın doğal çevre üzerindeki etkisini en aza indirmek değildir; aksine çevrenin insan üzerindeki etkisini en üst noktaya çıkarabilmektir (Hunter, 1995:25–38). Bu sayede çevreye, topluma, tarihsel, doğal ve kültürel varlıklara zarar vermeden, bölge ekonomisine ve toplumsal yaşantıya sürekli katkıda bulunulabilecek sürdürülebilir turizm yapılmış olacaktır (Hunter, 1995:25–38).

Dünyada ve Türkiye’de turizm sektörü, büyük ölçüde deniz kıyılarında yoğunlaşmıştır (Güllü, 2007:16). Turizm aktiviteleri bu bölgelerde yoğunlaştığı için turizm aktiviteleri gerçekleşirken, turizm tesisleri kurulurken, gerekse bu aktiviteler sonrasında kıyı kesiminde doğal kaynak tahribatı olmaktadır (www.ormansu.gov.tr). Kıyı bölgeleri betonlaştıkça doğal güzellikler ortadan kalkmakta; o bölgedeki flora ve fauna yok olmaktadır. Oysaki gerek sağlık, gerekse turizm açısından; deniz suyunun ve plajların temizliği, çevre kalitesinin en önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir (Güllü, 2007:16). Bu göstergelerin insan, çevre ve turizm açısından temiz olması gerekmektedir.

2.4. ÇEVRE SORUMLULUĞU

Sorumluluk, kişinin kendi eylemlerini ya da kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi olup, mesuliyet anlamına gelmektedir (www.sorumluluk.nedir.com).

Çevre sorumluluğu; çevre problemlerinin farkında olma, bu problemlerle ilgili temel bilgiye sahip olma, çevrenin korunmasına katılımda bulunma, çevre problemlerini tanımlayarak çözüm getirme ve çevre problemlerinin çözümünde aktif rol alma olarak tanımlanmaktadır (Hungerford ve Volk, 1990:8–21).

Avrupa Birliği, çevre sorumluluğu programını hayata geçirmenin en iyi yolunun bir direktif olduğu sonucuna varmıştır (Heinrich ve Küstner, 2008:20). Söz konusu direktif, Çevre Sorumluluğu ile İlgili Beyaz Kitap’ın (White Paper on Environmental Liability) yayınlanmasından sonra, halkın katılımın sağlandığı tartışmaların sonucudur. Bu direktifte kişilere, işletmelere ve hükümetlere çeşitli sorumluluklar yüklenmiştir.

Şubat 2000’de yayınlanan Çevre Sorumluluğu ile İlgili Beyaz Kitap’ın (White Paper on Environmental Liability) amacı, kirleten öder prensibinin çevre politikasına uygun şekilde nasıl yürütülebileceğinin incelenmesidir. Söz konusu kitap 2000 yılında benimsenen, çevreye zarar verildiğinde kirletenin ödemesi esasına dayanan “Kirleten Öder” ilkesi gibi çevre sorumluluğunun, herkese verilmesi gerektiğinden bahsetmektedir (Heinrich ve Küstner, 2008:21). Bu bağlamda çevre sorumluluğu; birey, işletme ve hükümetler bazında ayrı ayrı ele alınmaktadır.

İnsanların, her zamankinden daha fazla birbirine bağlı yaşadığı bu çağda, dünyanın sürdürülebilir olması amacıyla, hükümetlerden iş dünyasına, sivil toplum kuruluşlarından bireylere kadar tüm paydaşlar bir araya gelip, bu yönde harekete

geçmeyi hedeflemelidir. Kaybedilenleri geri kazanmak belki mümkün olmayacaktır, ama sahip olunanlar korunabilir. Daha yaşanabilir bir dünya için sürdürülebilirlik, dünyanın bir numaralı gündemidir. Dünya kaynaklarının hızlı büyümeye yetişemediği, bu sebeple sürdürülebilir bir dünya için el ele vermek gerektiği apaçık ortadadır. Sosyal ve çevresel konular artarak devam etmektedir, dünya üzerindeki yaşamı sürdürebilir kılmak için daha çok çaba sarf edilmedikçe 21. yüzyılın ahlaki ve ekonomik gerekliliği olan sürdürülebilirliğin başarısından söz etmek oldukça zor gözükmektedir. İyi vatandaş, iyi şirket ve iyi hükümet olma sorumlulukları yerine getirilmelidir (www.istanbulsmmmmodasi.org.tr).

2.4.1. Bireylerin Çevre Sorumluluğu

Anayasanın 56. Maddesine göre; “*Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşam hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek, devletin ve vatandaşların görevidir*”. Ancak, çevre sorunları ile mücadelede yalnızca idari yönetimlerin ve resmi kurumların yeterli olamayacağı aşikârdır. Anayasanın 56. maddesinde belirtilen herkesin temiz bir çevrede yaşama hakkının sürekliliği, bireylerin bu hakkı kullanma isteğinin düzeyi ile ölçülebilir. Halkın bu hakkı arama isteği ise kendisinin çevre konusunda sahip olduğu bilince, çevreyi korumak için gösterdiği tutumlara, yani bütün olarak çevre duyarlılığına bağlıdır. Sorunun temelinden çözümü, ancak bireylerin çevre konusundaki duyarlı yaklaşımlarıyla mümkün olabilir (Yücel vd., 2008:366-379).

Bireylerin çevre konusunda gösterecekleri duyarlılık düzeyleri, çevre sorunlarının bireysel ve ülkesel bazda önemszenmesini amaçlayan politik kararlara zemin hazırlaması açısından da önemlidir. Çünkü toplumdaki bireylerin çevresel duyarlılık düzeylerinin yükselmesine bağlı olarak, çevre sorunlarına karşı kalıcı önlemler ve politikalar geliştirilebilir (Yücel vd., 2006:217).

Çevreye karşı sorumluluk sahibi olmak; çevreye zarar verecek ve ekolojik dengeyi bozacak davranışlarda bulunmamak, çevre kirliliğine yol açmamak, gerçekleştirilen bütün eylemlere çevreci tutumu adapte etmek ve bunun tersi şekilde davrananlara, belirli çerçevelerde müdahale etmek demektir (Minton ve Rose, 1997:37–48; Shwartz ve Miller, 1991:26–35).

Tüketicilerin satın alma davranışları, çevresel problemler üzerinde doğrudan etkilidir. Bireylere düşen çevresel sorumluluklar yeşil satın alma davranışı açısından üç başlık altında toplanabilir. Birincisi satın alma sırasındaki davranışlardır. Satın

alma sırasındaki davranışlar; satın alma esnasında etiketleri okuma, geri dönüştürülebilir çöp poşeti kullanma, doğada geri dönüşebilen sabun ve deterjan kullanma, çevreye zarar veren işletmelerin ürünlerini satın almama, geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünleri satın alma, köpük (styrofoam) ambalaj kullanan restoranlardan alışveriş yapmama gibi eylemler sayılabilir (Minton ve Rose, 1997:37–48; Shwartz ve Miller, 1991:26–35). Bireye düşen ikinci sorumluluk, satın alma sonrası davranışlardır. Satın alma sonrası çevreye olan sorumlu davranışlar; ürün şişe ve kutularını, gazete kâğıtlarını geri dönüşüm için biriktirmek, çöpleri tasniflemek, araba kullanmayı azaltmak, vb şekline sıralanabilir. Bireye düşen üçüncü sorumluluk ise çevre ile ilgili kamuoyu oluşturmaktır. Çevre ile ilgili kamuoyu oluşturmaya örnek olarak; çevresel gruplara maddi destek sağlamak, politikacılara çevresel sorunlarla ilgili mektup/e-posta göndermek, sivil toplum kuruluşlarına üye olmak gibi faaliyetler sayılabilir (Albayrak, 2008:117).

Tüketicilerin çevresel sorumluluğunun artmasıyla, baskı gruplarının faaliyetleri daha önemli hale gelmiştir. Çevresel konuların medyada daha fazla yer almasıyla çevre duyarlılığında büyük gelişmeler yaşanmıştır. Çevre sorumluluğuna erişmiş bir kişi; bireylerin ve işletmelerin çevreye zarar verdiğini fark ettiği an, her türlü şikâyeti gerekli mercilere ulaştıran kişidir (Kalafatis, vd., 1999:441).

2.4.2. İşletmelerin Çevre Sorumluluğu

Çevreye duyarlı işletmecilik; ekolojik çevreyi, karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, çalışmalarında çevreye verilen zararı en aza indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede ürünlerinin tasarımını, paketlemesini ve üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunma felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan ve sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmecilik anlayışıdır (Nemli, 2000:1).

Çevre sorumluluğu, bütünsel yaklaşımı gerektirir. Çevresel sorumluluk, sadece reklâmlarda çevreci iddialar kullanmaktan ibaret değildir. Çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi, çevreci iddiaların işletmelerce yerine getirilmesini de gerektirir (Kilbourne, 1995:8). Örneğin, işletme sahiplerinin ve yönetimin çevre konusunda bilinçli olmaları ve diğer çalışanları da bilinçlendirmeleri önemlidir. Çevreye en az atık verecek hammaddelerin seçilmesi, üretim süreçlerinin geliştirilerek atık miktarının azaltılması, atıkların geri dönüştürülmesi ya da geri

dönüştürülemeyen atıkların toplanarak çevreye en az zarar verecek şekilde imha edilmesi, işletmelerin çevresel sorumlulukları arasındadır (Ayyıldız ve Genç, 2008:525–526).

İşletmeler, çevreye duyarlı olmak için üç temel faaliyetten bir veya daha fazlasına odaklanabilir (Grove, 1996, 56–66). Bunlar, tekrar kullanım (reusing), geri dönüşüm (recycling) ve (reducing) azaltımdır. Çevresel yönetimde 3R olarak adlandırılan bu uygulamalar, işletmede kullanılan doğal kaynak ve atık miktarının kontrol altına alınmasını amaçlamaktadır. İşletmeler yeniden kullanılabilir paket kullanarak (örneğin, ürünlerin tekrar doldurulabilir kaplarda sunulmasıyla), materyelleri geri dönüştürerek (örneğin, kullanılmış ürünlerden tekrar parça elde edilmesiyle) ve kaynak kullanımını azaltarak (örneğin üretim sürecinde enerji korunmasıyla) çevre korumasında çok önemli rol oynayabilmektedirler.

Çevreci politikalar izlemeye yönelik işletmelerin, çevreci süreçlere yönelmeleri gerekmektedir. Çünkü teknolojik alanda görülen hızlı gelişim ve değişim süreçleri, kimi zaman işletme faaliyetlerini kökten değiştirebilmektedir. Bir dönemin çevreci yaklaşımı, diğer dönemin çevre kirlenici yaklaşımı olarak nitelendirilebilmektedir. Çevreye karşı sorumlu işletmelerin, bütün bu süreçleri bir bütün olarak ele almaları gerektiği kabul edilir (Ayyıldız ve Genç, 2008:525–526). Üstelik mevcut gelişmelerin çok hızlı olmasından dolayı bu dönemsel geçişler birbirlerine çok yakın gerçekleşmektedir. Bu hızlı dönemsel geçişlerde, çevreci işletmeler çalışanlarına çevresel eğitimler verebilir ve bir takım uyum süreçleri uygulayabilir (Wycherley, 1997:177). Böylece çevreci işletmelerin oluşumu için gerekli olan, ekolojik değişimi anlayan ve değişime adapte olmuş çalışan ihtiyacı karşılanmış olur.

Çevre dostu işletmelerin (Kotler ve diğ., 1999:58);

- ❖ İşletmenin mevcut performansını en geniş şekilde değerlendirmesi,
- ❖ Gözlem, raporlama ve performanstaki iyileşmeyi ölçmeyi gerçekten taahhüt etmesi ve bunları yerine getirmesi,
- ❖ Açık hedef koyması ve bu hedeflerin başarılabılır çevre politikalarına dönüştürülebilmesi,
- ❖ Çevre gündemindeki gelişmeleri takip etmesi,
- ❖ Çevre bilimine ve teknolojiye, eğitime yatırım yapması,
- ❖ Tüketicileri desteklemesi, gerektiğinde ürünü geri alması, bilgi sağlaması ve tüketicilerin çevre sorumluluğunu artıran eğitim programları düzenlemesi,

- ❖ Tedarikçilere, tüketiciler gibi eğitim programları düzenleyebilmesi,
- ❖ Çevreci programlara, katkı ve destek sağlaması beklenmektedir.

Çevreyi koruduğunuz takdirde, hem doğa hem de işletmeniz de kazanır görüşü, artık pek çok işletmede egemen olan bir düşüncedir. İşletmenin kamuoyu önünde puan toplamasında en önemli etken olarak çevreye olan saygısı gösterilmektedir. Çevre bilincinin gelişmesine paralel olarak pek çok işletme kendi çaplarında önlemler alma ve uygulama yolunu benimsemektedir. Hatta birçok işletme çevreye herhangi bir zararı olmasa bile, fabrika atıklarının yeniden kullanılabilmesi için fon ayırmaktadırlar. Ayrılan bu fonların, yeniden kazanımlar sayesinde sağladığı ek gelirle rahatça kendini karşıladığı bir gerçektir (Mckee, 1992:13).

Tüketicilerin çevreciliği destekleyen düşünceleri, işletmelerin çevre konusunda daha etkili ve kapsamlı tedbirler almasını gerektirmekte bu ise işletmelere fırsatlar sunmaktadır (Lampe ve Gazda, 1995:295–312). İşletmeler çevresel sorumluluklarını fırsatlara dönüştürebildiğinde süreçlerde, ürünlerde ve yönetim sistemlerinde değerlendirmeleri büyük avantajlar elde edebilirler (Prakash, 2002:17). Çünkü çevre dostu politikalar/ürünler pazarlama ve finansal performans artışına yol açarak karlılık sağlamaktadır. Çevre dostu işletmeler gelecekteki düzenlemelere yön verebilmekte ve ilk harekete geçen taraf olmanın avantajı ile yüksek gelir elde edebilmektedirler (Porter ve Linde;1995:120). Örneğin; ABD’de Hyde Manufacturing işletmesi, havaya, suya ve toprağa zararlı malzemelerin sıfır boşaltımı ve en az atık oluşumunun sağlanması için çevre amaçlarını belirlemiş ve çevre kirliliği önleme çalışmalarına 1989 yılında başlamıştır. Üç yıllık bir süre içerisinde çevre çalışmalarına ilişkin giderleri 100.000 doları geçmiştir. Ancak, çevre programları sonucunda sağlanan tasarruflar 200.000 dolardan fazla olmuştur. Borden işletmesi (ABD), kirliliği önleme faaliyetleri sonucunda bir yıl içerisinde atık maliyetleri ve yasal düzenlemelere uyum sağlama konusundaki maliyetlerinde 150.000 dolardan fazla tasarruf sağlamıştır. Bir başka örnek olan IBM (ABD) şirketi, çevre yönetim sistemini geliştirmek için, 635 milyon dolarlık yatırıma katlanmış ve çevre programlarının sağladığı tasarruflar sayesinde, harcadığı giderin iki katı kadar gelir elde etmiştir (Emgin ve Türk, 2004:5–6).

İşletmeleri, çevreye duyarlılığına iten sebeplerden biri de çevreyle ilgili konu ve sorunlara tüketicilerin nasıl yaklaştıklarının incelenmesidir. İşletmeler, bir

yandan sosyal sorumluluğunu yerine getirirken çevreye daha az zarar vermekte ve diğer taraftan çevreye duyarlı tüketicilere ulaşarak onların isteklerini karşılamaktadır. Böylece kar hedeflerine ulaşırken saygınlıklarını arttırmaktadırlar (Ay ve Ecevit, 2005:240).

İşletmelerin çevre dostu ürün pazarlama stratejisini benimsemelerini gerektiren sebeplerden bir diğeri de paydaşlardan gelen baskılardır. İşletme yöneticileri, strateji oluştururken paydaşların beklenti ve isteklerini karşılamak zorundadır (Polonsky, 1994b:44–53). İşletme paydaşları çevre duyarlılığı konusunda baskı yaparak işletmeleri yönlendirebilmektedir.

Sonuç olarak denilebilir ki çevre dostu şirketler; bütün faaliyet ve kararlarında çevresel ve toplumsal kaygı taşıyarak, çevre ile ilgili fırsatları, yenilikçilik ve adaptasyon yeteneğine dönüştürebilirlerse başarı oranlarını artırabilirler (Uydacı, 2002:79).

2.4.3 Hükümetlerin Çevre Sorumlulukları

İnsanlar genel olarak çevresel konularla ilgilenmektedirler (Taylor, 1989:175–205). Ancak bireylerin harekete geçme yetenekleri, para ve siyasi bilgi gibi alanlarda sahip oldukları kaynakların eksikliğinden dolayı kısıtlanabilir. Bu kısıtlamaları ortadan kaldırmak için, devlet tarafından gerektiğinde yeni toplum kaynakları; gerektiğinde ise müeyyideler getirilmektedir. Ayrıca hükümetler, çevresel duyarlılık konusunda bireylerin küçük yaştan itibaren eğitilmesini sağlamak amacıyla, okullarda çevreci müfredat ve faaliyetlere; kurumlarda ise işletmelere danışmanlık yapabilecek birimlere daha fazla yer verebilir. Örnek olarak hibe başvuruları yapan işletmelere yardımcı olabilecek programlar ile özel vakıflar hakkında bilgi vermek, bunlar arasında sayılmaktadır (Mohai, 1985:820–838).

Ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelerin getirdiği uygulamalarla, tüketici bilinç düzeyi, büyük gelişme göstermiştir (Kalafatis, vd., 1999: 441). Hükümetler, gerektiğinde bireylerin ve kurumların çevreye zarar veren davranışlarını, yasalarla engelleyebilirler. Hükümetler, tüketicileri korumak amacıyla aşağıda belirtilen konularda yasal düzenlemeler yapmaktadır (Peattie, 2001:7):

- 1- Zararlı ürün veya yan ürünlerin azaltılması,
- 2-Sanayicilerin ve tüketicilerin isteklerinin değiştirilmesi, zararlı ürünlerin üretimlerinin engellenmesi,
- 3-Tüketicilerin çevreyle ilgili eğitim ve bilinçlendirilmelerine katkıda bulunulması.

Hükümetler çevre sorumluluğunu artırmak için sadece yasal düzenlemeler yapmamaktadırlar. Aynı zamanda geri dönüşüm teknolojilerinin kullanılmasını da teşvik etmektedirler. Bu teknolojilerin ithalatı ve gerekli vergi indirimleri için yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Kullanılan teşviklerle, işletmelerin bu teknolojiyi ucuza kullanmaları ve bunun fiyatlara yansımaları sağlanmış olur. Aynı zamanda kullanılan bu teknolojiler sayesinde, geri dönüşüm olanağı olan maddelerin talebi artırılarak; ülke kaynaklarının optimum düzeyde kullanılması, toplumsal düzeye taşınması kolaylaşmaktadır. Bu olgu sayesinde, uzun vadede kısıtlı düzeydeki ülkesel kaynakların kullanım süreleri uzayabilmektedir. Böylece ülkeler; dışa bağımlı hammadde talebi açısından, en düşük düzeyde kalma avantajı elde ederek, ekonomik açıdan daha iyi duruma gelebilirler (Yücel vd., 2006:217).

2.5. ÇEVRE DUYARLILIĞI

Çevre duyarlılığı kavramı, çevre ve doğa üzerinde oluşan etkileri kanıtlanmış veya kanıtlanmamış sorunların toplum tarafından algılanış biçimi, toplumda duyulan rahatsızlıklar, gösterdikleri tepkiler olarak tanımlanabilir (Yücel vd., 2006:226–228). Çevre sorunlarına karşı duyarlılık, geçmişi pek uzun olmayan bir süreçtir. Bu süreç, çeşitli konut ve endüstri yatırımlarının çevre üzerinde olumsuz etkilerinin ortaya çıkması üzerine başlamıştır. Bu süreçle birlikte dünyanın çeşitli ülkelerinde çevre bilinci doğmuş ve toplumun geniş kesimleri tarafından benimsenmeye başlamıştır. Sürecin başından itibaren toplumun çevre sorunlarına karşı gösterdiği tepki, çevresel duyarlılık kavramında kendisini bulmaktadır (Koçak, 1997:4).

Toplumsal ve ekonomik gelişmişlik seviyesi farklı düzeylerde bulunan toplumların çevre sorunları birbirinden farklı özellikler göstermektedir. Toplumların çevre sorununu algılayışları, çevre sorunlarına gösterdikleri duyarlılık biçimleri ve dereceleri de birbirinden farklı olabilmektedir. Örneğin, sanayileşmenin ileri boyutlara ulaştığı toplumlarda duyarlılık fazla iken, henüz temel ekonomik sorunlarını bile çözememiş, yoksulluktan kaynaklanan çevre sorunlarının yoğun bir şekilde yaşandığı toplumlarda çevre duyarlılığı düşüktür. Bu toplumlarda bilinçli ve kararlı bir tepkiden söz etmenin mümkün olmadığı görülmektedir (Koçak, 1997:4).

Çevresel duyarlılık, ülkeler bazında incelendiğinde, ülkelerin çevre konusunda daha duyarlı olmak adına kanunlar çıkartmaları, hukuksal düzenlemeler ve yaptırımlar yaptıkları bilinmektedir. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen insanoğlu,

çevreye karşı sadece yasal ve polisiye tedbirlerle duyarlı hale getirilemez. Çünkü her insanın başına bir görevli dikmek, mümkün değildir. Kaldı ki çevre sorunlarının gerçek çözümü, çevreye karşı duyarlı insanlar yetiştirmekle mümkün olabilir (Özey, 2009a:16). Zaten, çevreye duyarlı tüketicilerin karakteristiklerine bakıldığında, genellikle geleneksel, sosyal sorumluluk sahibi, sosyal açıdan bilinçli, orta ve üst tabaka kültürün üyesi, kendi değerlerini ifade etmenin yollarını arayan tüketiciler olarak kabul edildiği görülmektedir (Crosby vd., 1981:19-32).

Toplumsal tehlike olan çevre kirliliği ve çevre sorunlarına karşı, daha duyarlı olunması gerektiği anlaşılacakla beraber kendini çevreci olarak tanımlayan birey sayısında, hızlı bir artış görülmüştür (Kalafatis vd., 1999:441). Günümüzde çevreyle ilgili aktif girişimler ve çevre koruma ile ilgili mücadeleler yoğunluk kazanmış durumdadır (Kline, 1997:102). Buna en güzel örnek; insanların bir araya gelerek çevre ile ilgili sivil topluluklar kurarak örgütlenmeleri ve çeşitli etkinliklerle kamuoyu oluşturmalarıdır.

2.5.1. Çevre Politikası Tarihsel Gelişim Süreci

Politika, belirli bir sorunun çözümü için geleceğe yönelik alınması gereken önlemlerin ve benimsenen ilkelerin bütünüdür. Bu bağlamda çevre politikası, ülkelerin tek taraflı ya da çok taraflı çevre konusundaki tercihlerini, yöntemlerini ve hedeflerini ortaya koyan bir yol haritasıdır. Diğer bir ifadeyle çevre politikaları, küresel çevreyi güvence altına almak, çevresel değerleri sürdürülebilmek, insanların üretim ve tüketim faaliyetlerinden kaynaklanan zararları ortadan kaldırmak için hedefleri belirlemek ve bu hedeflere ulaşmak için alınması gereken önlemler ile ilgilidir (Mutlu, 2006:13; Alım, 2006:602).

İnsanların doğal yaşama etki ederek, gezegendeki dengelerin değişmesine neden oldukları savını kabullenmeleri 19. yüzyılın sonlarında başlamıştır (Alıcı, 2010:22). 20. yüzyılın ikinci yarısı, çevre sorunlarının tüm dünyada belirgin bir şekilde hissedilmesi sonucu uluslararası düzeyde çözümlerin geliştirilmesine yönelik çalışmaların yoğunlaştığı bir dönemi kapsamaktadır.

Çevre problemlerinin, dünya ölçeğinde resmen kabul edildiği ilk toplantı olan Birleşmiş Milletler (BM) İnsan Çevresi Konferansı'nda (1972), "Sağlıklı Çevrede Yaşama Hakkı" ve "Çevre İle İlgili Kurumsal Yapının Oluşturulması"

kararı alınmıştır. Bu konferansta alınan kararlar, çevre koruma alanında bir milat niteliği taşımaktadır. Konferansın sonucunda, Stockholm Bildirgesi ve Gündem 21 olmak üzere iki temel metin ortaya çıkmıştır. Yine, Stockholm Konferansı'nda alınan kararlar doğrultusunda, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) uygulamaya konulmuştur. 1970'li yılların ikinci yarısında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), sunduğu üçüncü kuşak insan hakları kavramıyla, çevre hakkının gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Bir diğer gelişme de BM Genel Kurulunda kabul edilen, Dünya Doğa Şartı (1982) çerçevesinde, çevreyi koruma yükümlülüğünün devlet, birey ve gruplara verilmesidir. Bu tarihten beş yıl sonra ise, BM Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun hazırladığı (Brundtland Raporu 1987) Ortak Geleceğimiz Raporunda; “çevre” den temel insan hakkı olarak söz edilmiştir. Ayrıca raporda, nesiller arasındaki çevresel adaletle ilgili olarak “sürdürülebilir kalkınma” tanımı yapılmıştır.

Stockholm Konferansı'nın 20. yıldönümü nedeniyle 3–14 Haziran 1992 tarihleri arasında Rio de Janeiro kentinde toplanan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı, 20 yılın değerlendirmesini yaparak, yeni politikalar belirlemiştir. Bu anlamda, Rio Deklarasyonu, 27 ilkedden oluşan ve ülkelerin çevre ve kalkınma alanlarında hak ve sorumluluklarını içeren bir doküman olma niteliğini taşımaktadır. İçinde insan unsuru olan her türlü oluşum için, işbirliğinin sağlanması, dünyanın daha yaşanabilir hale getirilmesi, kirlenmenin önüne geçilmesi gerektiği konularına değinilmiştir. Ayrıca konferans, 21. yüzyıl stratejisini “Sürdürülebilirlik” eksenini etrafında “Çevre” ve “Kalkınma” konularının dengeli bir şekilde ele alınması olarak değerlendirmiştir. Konferans sonunda, “Rio Bildirgesi”, “Gündem 21”, “Orman İlkeleri”, “İklim Değişikliği Sözleşmesi” ve “Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi” olmak üzere beş temel metin ortaya çıkmıştır.

1996 yılına gelindiğinde, İstanbul Habitat II Zirvesi yapılmıştır. Bu zirve, küresel ortaklıklar sürecinin aktörleri olan sivil toplum kuruluşları, sivil inisiyatiflerin etkin katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Zirveye göre, yeterli, güvenli, hakça, sürdürülebilir ve sağlıklı bir çevrede barınma hakkı, bir insan hakkı olarak kabul edilmektedir (UNEP, 1996:19–20).

1997 yılında, “BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi” nde belirtilen sorumlulukları daha da somutlaştırmak, Rio Konferansı gelişmelerini gözden geçirmek için Rio+5 Zirvesi (Earth Summit+5); iklim değişikliği ile ilgili olarak da

Kyoto Konferansı yapılmıştır (Dilaver, 2005:24). Konferans sonunda, İklim değişikliği ve ekonomi arasındaki sorunların çözümünün ele alındığı Kyoto Konferansının uygulanabilmesi için bir uyum süreci öngörülmüştür. BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nin eki olan Kyoto Protokolü 1997 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Ancak Hindistan, Çin gibi gelişmekte olan ülkelerin yanı sıra, atmosfere büyük miktarda sera gazı bırakan ABD, Japonya ve Avustralya'nın başını çektiği bazı gelişmiş ülkeler de yıllık emisyon miktarını çok bularak protokolü imzalamamışlardır. Uzun tartışmalardan sonra 2005 yılında uluslar arası kanuna dönüşmüştür. Türkiye ise Kyoto Protokolüne 2009 tarihinde taraf olmuştur (UNEP, 1996:20–23).

2000 yılında çevre sorunları ile ilgili olarak, Binyıl (Milenyum) Bildirgesi kabul edilmiştir. Bildirge, sekiz başlık altında sıralanan, toplam otuz iki ilkeden oluşmaktadır. Bu başlıklardan dördüncüsü “Ortak Çevrenin Korunması” adını taşımakta olup, Gündem 21’de belirlenen ilkeler dâhil olmak üzere, sürdürülebilir kalkınma ilkelerine destek vermektedir.

Rio Konferansı’ndan 10 yıl sonra, Güney Afrika Cumhuriyeti’nin Johannesburg kentinde, 2002 tarihinde düzenlenen Johannesburg (Rio+10) Konferansı’nda ise çevre-kalkınma ilişkisini ortaya koyan Gündem 21’in uygulanması için, ülkelere somut hedefler verilmiştir. Ayrıca toplantı sonunda ortaya çıkan bildirmede, sürdürülebilir kalkınma taahhüdü yinelenmiş bulunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma taahhüdünü gerçekleştirmek, eşitlikçi ve insancıl toplumlar olabilmek için ise ortak yükümlülükler belirlenmiştir (UNEP, 1996:23-25).

Türkiye’de çevre ile ilgili olarak gelişmeler, dünyadaki gelişmelerle paralellik göstermemektedir. Bunun temel nedeni bu alandaki evrensel ve ulusal gelişmelerin yıllar sonra takip edilmesidir (Turgut, 2009:41–45). Özetle, günümüzde çevre sorunları, hem küresel hem de milli bir endişe kaynağıdır. Bu sorunlar sadece yakın çevreye değil; bir bütün olarak dünya toplumlarına, gelecek nesillere ağır maliyetler yüklemektedir. Çevre sorunlarına etkili tedbirler alınması, müeyyideler oluşturulması, hem sürdürülebilir kalkınma için hem de gelecek nesiller için oldukça önemli gözükmektedir.

2.6. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ÇEVREYE ETKİSİ

Günümüzde ‘Sivil Toplum’ anlayışı, en önemli toplumsal gelişmelerden biri olarak kabul edilmektedir. STEP (Sivil Toplum Endeksi Projesi, çeşitli kamuoyu yoklamaları ve medya değerlendirilmesini amaçlayan eylem odaklı bir araştırma projesidir) sivil toplumu, ‘‘aile, devlet ve piyasanın dışındaki, insanların ortak çıkarlarını geliştirmek için bir araya geldiği arena’’ olarak tanımlamaktadır (STEP, 2004:26). Bu anlayışla oluşturulan kuruluşlar; hak ve özgürlüklerden, nükleer enerjiye, eğitimden sağlığa, yardımlaşmadan çevre sorunlarına kadar, insanlığın ilgilendiği hemen hemen her konuda kendini göstermektedir. Dünyada gittikçe artan sivil toplum kuruluşları, siyasî yönetimlerle yani hükümet ve devletlerle bağlantılı olmadıkları için bu anlama gelen uluslararası bir isimle anılmaktadırlar: Non-governmental organisation (hükümetle ilgisiz kuruluş); merkezi ya da yerel yönetimle ilişkisi olmayan ve gönüllüler tarafından kurulmuş dernekler, vakıflar, spor kulüpleri, sendikalar, meslek odaları, vb. kuruluşlardır (Dayı, 2008:28).

Sivil toplum kuruluşları bugün, özellikle uzun bir demokrasi geleneği olan ülkelerde, kamu sektörü ve özel sektörden sonra üçüncü sektör olarak adlandırılmaktadır. Bu kuruluşlar, yeşil alanların ve ormanların yok edilmesi, tehlikeli ve zararlı atıklar, yoksulluk gibi çeşitli sorunlara karşı uğraş veren gruplardır. Yerel düzeyde mücadeleyle başlayan gruplarla birlikte, ülke ölçeğinde ve uluslararası alanda geniş bir yelpazede yer almaktadırlar (Tribat, 2000: 71). Çevre sorunlarından kaygı duyan sivil toplum kuruluşlarının çabaları, genelde; bilgilendirme, eğitim, genel çevre koruma projeleri ve gözlem yapmak şeklindedir (Tribat, 2000: 71).

STEP bulguları, Türkiye’de sivil toplumun; olumlu sosyal değişimlerde önemli bir aktör ve dinamik bir sektör olarak ortaya çıktığını ve günümüzde bir dönüm noktasında olduğunu göstermektedir. Türkiye sivil toplum boyutları, henüz yolun başındaki bir sivil toplumu betimlemektedir. Araştırma bulguları güçlü yönlerden çok, zayıf yönler ortaya koymaktadır. Ancak bu araştırmalar, aynı zamanda sivil toplumun, Türkiye’nin kalkınması ve demokratikleşmesi için yapabileceklerine dair fırsatlarla dolu olduğunu da söylemektedir (STEP, 2004:19).

Sivil toplum kuruluşlarına, önceki planlara göre çevre sorunlarına biraz daha kapsamlı olarak ilk defa Beşinci Kalkınma Planında (1985–1989) yer verilmiş ve mevcut sorunlar özetlenmiştir. İlaveten bu planda, çevre sorunlarının çözümünde

gerekli olan araştırma ve geliştirme faaliyetleri için, üniversite ve diğer kuruluşların destekleneceğine vurgu yapılmıştır. Bu durum, çevresel sorunların çözümüne devlet kuruluşlarını dâhil ederek, etkin bir çözüm yolu arandığını göstermektedir (DPT, 1985:171).

Türkiye’de sivil toplum, son 10 yılda yaşanan bazı dönüm noktalarına bağlı olarak büyük değişim geçirmiştir. Örneğin 1996 yılında Habitat Konferansı’nın Türkiye’de gerçekleşmesi, sadece sivil toplumun dünya çapında artan önemine dikkat çekmekle kalmamış, Türkiye’den yüzlerce STK ve diğer paydaşın küresel sivil toplum hareketine katılmalarına, sosyal adalet ve sürdürülebilir kalkınma ile ilgili olarak gündemlerini genişletmelerine vesile olmuştur (STEP, 2004:14).

Sivil toplum kuruluşlarının en önemli rollerinden biri; söz konusu çevre sorunlarının çözümüne yönelik kurulmuş uluslararası organizasyonların göze alamadığı inisiyatifleri başarıyla sergilemeleri ve oluşturdukları kamuoyu sayesinde devletleri ve uluslararası kuruluşları harekete geçirebilmeleridir. STK’ların diğer önemli bir rolü, gerek uluslararası, gerek ulusal, gerek yerel düzeyde toplumsal kararlara ilişkin süreçlerde, toplantılarda yer almaları, hatta karar alma mekanizmalarında zaman zaman paydaş tavrı, zaman zaman ise muhalif bir tavır olarak etkin olmalarıdır (Yurttagüler, 2006:17-28).

Çevre duyarlılığına sahip bir STK’nun, aşağıda sayılan temel nitelikleri taşıması ve belli sorumlulukları üstlenmesi beklenmektedir (Güder, 2004:14–15):

1. Toplum için çevre yararı gözetmek, toplumdaki alınan güçle, topluma hizmet etmek,
2. Çevre ile ilgili her konuda gönüllü olmak,
3. Varoluş nedeni ve görev tanımını net olarak yapmak,
4. Hedef, program, etkinlikler ve kaynak kullanımı konularında topluma karşı saydam olmak,
5. Kaynakları, görev tanımına uygun ve verimli bir şekilde kullanmak,
6. Bütün program ve projelerini, görev tanımı ile uyumlu tasarlamak,
7. STK’nun çevre ile ilgili çalışmalara ilgi duyan bireylere ve onlardan gelen taleplere yanıt vermesi,
8. Kâr amacı ve çıkar gütmemek (çalışmaların sağlıklı yürütülebilmesi amacıyla kazanç sağlanabilir; ancak, elde edilen kazanç yine var oluş amacı doğrultusunda kullanılmaktadır),
9. Devlettten bağımsız olmak.

Bunların yanı sıra çevreci bir STK'nun, dürüst, âdil, saygılı, güvenilir, sorumluluk sahibi ve hesap verebilir bir yapıya sahip olması beklenilmektedir. Bu nitelikler; program yürütme, yönetişim, insan kaynakları, para yönetimi, kaynak oluşturma gibi sahalarda aynı düzeyde, ahlâkî ve saydam biçimde uygulanabilmelidir. Çevreci bir STK; destekçilerine, topluma, hizmet verdiği kitleye, üyelerine, gönüllülerine ve çalışanlarına karşı sorumluluklarını belirlemeli ve yerine getirmelidir (Güder, 2004:14–15).

STK'ların gerek çevre ile ilgili, gerekse diğer sorunlarla ilgili olarak tek başına vereceği mücadelenin yeterli olamayacağı unutulmamalıdır. Bu sebeple doğa koruma amaçlı kullanılan parasal kaynakların ve insan kaynağının büyümesi için; devlet kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve üniversitelerin birbirleriyle işbirliği içerisinde olmaları gerekmektedir.

Doğanın korunması için bireyler, devlet kuruluşları ve sivil toplum örgütleri kadar medya, özel sektör ve eğitim sektörüne de büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu üç sektörün, toplumun davranış biçimleri ve tüketim alışkanlıkları üzerinde ne kadar etkili olduğu açıktır. Bu gücün en azından bir kısmının doğanın korunması için kullanılması, belki de yeryüzündeki yaşamın kaderini değiştirecektir (www.wowturkey.com).

Aşağıda çevreyi korumayı amaç edinen önemli bazı dernek ve kuruluşların isimleri verilmiştir.

- ❖ Avrupa Çevre Ajansı (EEA)
- ❖ Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL VAKFI)
- ❖ Çevre ve Kültür Kuruluşları Dayanışma Derneği (ÇEKÜD)
- ❖ ÇEVKO (Çevre Koruma Ve Ambalaj Atıklarını Değerlendirme Vakfı)
- ❖ Doğal Hayatı Koruma Derneği (DHKD)
- ❖ DenizTemiz Derneği (TURMEPA-Turkish Marine Environment Protection Association)
- ❖ Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF-TÜRKİYE)
- ❖ Kuş Araştırmaları Derneği (KAD)
- ❖ Türkiye-Avrupa Çevre Ajansı (AÇA)
- ❖ TEMA Vakfı (Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Kaynakları Koruma Vakfı)
- ❖ REC –Türkiye (Bölgesel Çevre Merkezi-Regional Environment Centre)

2.7. ÇEVRE DOSTU (YEŞİL) ÜRÜN

Çevre dostu (yeşil) ürün; dünyayı kirletmeyen ya da doğal kaynakların yok olmasına neden olmayan ve geri dönüştürülebilen ya da muhafaza edilebilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Shamdasani vd., 1993:488–489).

Çevre dostu ürün “çevreye zarar veren etkilerin en aza indirildiği ve yaşayan süreçlere entegre edilebilen” tasarım süreci ürünlerine denir (www.unglobalcompact.org).

Çevre dostu ürünün şu özellikleri taşıması beklenmektedir (Moisander, 2007:2):

- (1) İnsan ya da hayvan sağlığı için tehlikeli olmaması,
- (2) İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma esnasında, çevreye zarar vermemesi,
- (3) İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma esnasında, aşırı miktarda enerji ve kaynak tüketmemesi,
- (4) Kısa yaşam süresi veya fazla ambalajlamadan dolayı gereksiz çöpe neden olmaması,
- (5) Yapımında, çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanmayı gerektirmemesi.

Çevre dostu ürün geliştirme stratejilerinde başarılı olabilmek için aşağıdaki üç ilkedeye dikkat edilebilir (Erbaşlar, 2007:7):

1. Ürünü çevreci hale getirmek için doğrudan ve ciddi bir yaklaşım benimsemek ve ürünün çevresel etkilerini yaşam seyri boyunca sürekli değerlendirmek,
2. Uzun vadeli bakış açısıyla üretim süreci ve teknolojileri üzerinde yoğunlaşarak geri dönüşümü maksimize, kaynak israfını ve atık miktarını minimize edecek bir yaklaşım benimsemek,
3. Tüketicilerle sürekli işbirliği içerisinde bulunmak; yüksek kaliteli, her zaman ulaşılabilir ve güvenli ürünler üretmek gerekmektedir.

2.7.1. Çevre Dostu (Yeşil) Tüketici

Kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilere, "Çevre Dostu (Yeşil) Tüketici" denilmektedir (Odabaşı, 1992:4). Çevre dostu tüketiciler, çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih ederek, pazar koşulları içerisinde bu ürünleri ödüllendirmekte ve bir taraftan daha işlevsel ürünler isterken; diğer taraftan da bu ürünlerin çevreye verebileceği olası zararları da bilmek istemektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008:507).

Tüketiciler, daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan, yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanılmasını ve ürünlerin ekosistem için daha güvenilir hale getirilmesini giderek daha fazla talep etmektedirler. Tüketicilerin çevre konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri, işletme yöneticilerini yeşil ürünlere, daha fazla önem vermeye zorlamaktadır (Erbaşlar, 2005:11). Çünkü müşterilerin çevre konularına ilişkin duyarlılıkları ve kullandıkları ürünlerin çevre etkileri hakkında bilgi düzeyleri arttıkça, satın alma kararlarında, çevreyi bir ölçüt olarak değerlendirme oranları da artmaktadır. Müşterilerin kaliteli ürün ve hizmet talebinde bulunmaları ve bu yönde gelişen beklentileri, işletmelerde kalite çalışmalarının yaygınlaşmasında, çevre duyarlılığının faaliyetlerinde önem kazanmasında çok önemli etkilerinin olacağı düşünülmektedir (Emgin ve Türk, 2004:6).

2.8. ÇEVRE DOSTU (YEŞİL) ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Kültürel farklılıklar ile ekonomik gelişmişlik düzeyi, bireylerin önceliklerini farklılaştırmaktadır. Az gelişmiş ülkelerde bireylerin önceliği, temel ihtiyaçların karşılanması iken; gelişmiş ülkelerde çevreye duyarlılık öne çıkmaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008:525). Artık tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenmemekte; kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntıları ve atıkların değerlendirilmesi ile de yakından ilgilenmektedirler (Ay ve Ecevit, 2005:242). Tüketiciler, doğayı kirletmeyen, çevre projelerini destekleyen ve çevre dostu ürünler üreten firmaların ürünlerini satın almaya başlamışlardır. Bu tür çevreye olan etkisi düşünülerek yapılan satın alma, *çevre dostu satın alma davranışı* olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle yeşil tüketim; ihtiyaç kadar ekolojik ve geri dönüştürülebilir ürünleri satın alma davranışıdır. (Yılmaz ve Arslan, 2011:2).

Bir bireyin nasıl güdülendiği birçok etmene bağlı olmakla birlikte son yıllarda geliştirilen yeni bakış açıları güdülemeyi “bilgi edinme”, “iletişim” ve bunların sonucunda edinilen bilgiler ışığında “anlam çıkarma” şeklinde açıklamaktadır. Böylece tüketici bir “sorun çözücü” ve “bilgi işlemci” olarak kabul edilmekte ve tüketici davranışlarını açıklamak üzere çeşitli kuramsal modeller geliştirilmektedir. Tüketici davranışlarını açıklamak üzere genel anlamda yapılan en önemli model önerisi, psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Modelde tüketici davranışı, kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak

açıklanmaktadır. Buna göre tüketici davranışı şu şekilde formüle edilmektedir (Arslan, 2003:84–85).

$$D=f(B<Ç)$$

Bu formülde;

D= Davranış

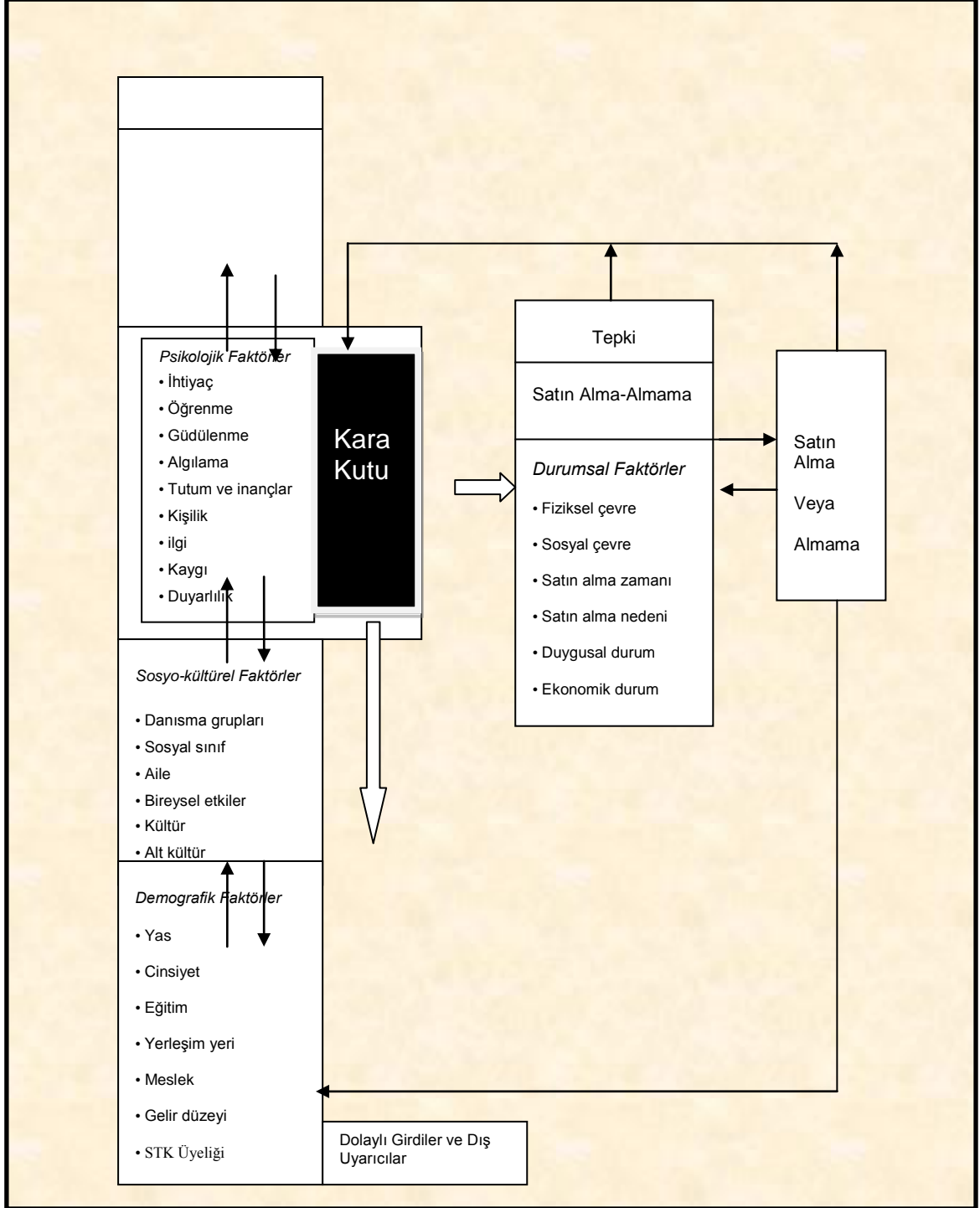
B= Bireysel faktörler

Ç= Çevresel faktörler 'i ifade etmektedir.

Bu modelde davranış, bireysel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Dolayısıyla çeşitli uyarıcılara maruz kalan tüketici, bireysel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak uyarıcı ya da uyarıcılara tepki gösterir. Tüketici davranışı, insan davranışlarında olduğu gibi 1. Tüketiciyi etkileyen uyarıcıların, 2. Tüketicinin özelliklerinin ve bu özelliklerin etkileşiminin ve 3. Tüketici tepkilerinin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 48).

Çevre dostu ürün satın alma davranışını etkileyen birçok etken vardır. Genel olarak, tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörler Şekil 2.3.'de gösterilmiştir.

Şekil 2.3. Genel Tüketici Davranışı Modeli (Özgen vd, 2007:18)



Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller ileri sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin

gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ve etmenler şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2002:49; Özgen vd., 2007:20–21; Alnaçık, 2009:3–8):

1. *İç değişkenler ya da psikolojik faktörler*. Davranışın temel belirleyicileri olarak da ifade edilen bu faktörler iç değişkenler olup ihtiyaç, öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, inanç, duyarlılık, ilgi, kaygı ve kişilik gibi faktörlerdir.
2. *Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel faktörler*. Sosyo-kültürel faktörler danışma grupları, sosyal sınıf, aile, bireysel etkiler, kültür ve alt kültür gibi değişkenlerdir.
3. *Demografik faktörler*. Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir ve coğrafik yerleşim gibi faktörlerdir.
4. *Durumsal faktörler*. Fiziksel çevre, sosyal çevre, satın alma zamanı, satın alma nedeni, duygusal durum ve ekonomik durum gibi faktörlerdir.
5. *Pazarlama Bileşenleri (Karması)*. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi faktörlerdir.

2.8.1. İç değişkenler ya da psikolojik faktörler

Kişinin kendisinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. (Mucuk, 2004;74). Psikolojik faktörler iç değişkenler olup, ihtiyaç, öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, inanç duyarlılık, ilgi, kaygı ve kişilik gibi unsurlardan oluşmaktadır. İnsanlar, çevre ile ilgili zaman içerisinde değişik ve tezat düşüncelere kapılsa da çevresel ilgi, çevresel kaygı ve çevresel duyarlılık, kültürel, psikolojik, sosyal ve kişisel faktörler çevre dostu ürün satın alma davranışını etkilemektedir (Armstrong ve Kotler, 2006:138). Roberts (1996) tarafından yapılan bir çalışmaya göre psikolojik değişkenlerin, satın alma davranışı üzerinde demografik değişkenlere göre çok daha etkin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Hatta araştırmacılara göre psikografik değişkenler (algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı, çevresel ilgi, sosyal ve politik konulara duyarlılık), demografik değişkenlere göre çevreye duyarlı tüketici davranışını daha iyi açıklamaktadır (Albayrak, 2008:120).

Tüketici ihtiyacını karşılarken adım adım yürüdüğü çözüm aşamalarında psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. İhtiyacı hissetme ve onun karşılanması gerektiği dürtüsü tüketiciyi bir mal ya da hizmeti satın almaya güdülemekte, beş duyu organıyla ihtiyacını ya da ihtiyacını karşılayacak kaynağı algılayıp ve daha sonra satın alma kararını vermektedir (www.turkmmo.com).

Aşağıda psikolojik faktörler geniş bir şekilde açıklanmıştır.

2.8.1.1. İhtiyaç

İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Yokluğu hissedilen şey, bireyin hayatta kalması ya da kendisini iyi hissetmesi açısından önemli ise yokluğun yarattığı gerilim daha da güçlü bir biçimde hissedilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 21). Tüketici ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmeti satın alır ve satın alma karar süreci noktalır (www.turkmmo.com). Bu nedenle ihtiyaçlar tüketicileri harekete geçiren öğelerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 21).

Tüketici algılarını çeşitlendiren en önemli unsur, ihtiyaçlardaki farklılıklardır. Böylece, tüketici tiplmesi için daha tutarlı bir ölçüt de bulunmuş olur. Maslow, ihtiyaçlar dizisini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

1. Fiziksel ihtiyaçlar (yiyecek ve su)
2. Güvenlik ihtiyacı (korunma ve emniyet)
3. Bağlılık ve sevgi ihtiyacı (aile ve arkadaşlar)
4. Saygı ihtiyacı (prestij, başarı ve yükselme)
5. Kişiliği gösterme (kanıtlama) ihtiyacı
6. Estetik ihtiyaçlar

Tüketim davranışının çıkış noktaları belirlendiğine göre, her ihtiyaç dilimindeki kişileri ayrı bir tüketici grubu gibi düşünmek gerekmektedir (Arslan, 2003:11).

2.8.1.2. Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel özelliklerden biri ve en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Yaşam ile ilgili pek çok şey gibi, tüketim ve tüketimle ilgili davranışlar da öğrenilir. Öğrenme, en geniş anlamıyla davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:77).

Tüketiciler ürünleri satın alırken aktif bilgi ve öğrenme arayışına girmektedirler. Ürünler/markalar hakkında düşünceler geliştirir, tutumlara sahip olur ve daha sonra seçim kararını buna göre verir. Diğer bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemede ki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanır ki bu da

öğrenmenin sonucudur (www.turkmmo.com). İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenmenin çok büyük yeri vardır.

Aslında tüketici davranışlarının hemen hemen hepsi öğrenilmiş davranışlardır. Tüketicilerin, hangi satış noktalarından, hangi ürün ve hizmetin tedarik ve hangi markanın tercih edileceğini öğrenmiş olarak hareket etmeleri bunun en güzel örneğidir (www.tml.web.tr).

2.8.1.3. GÜDÜ

Güdü, uyarılmış ihtiyaçtır, yani ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar. İhtiyaçlar, tepki vermek eğilimini yaratır, güdüler tepkiye göre tedirginliği azaltır. Güdüler, ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkan, eyleme yön veren ve tüketicilerin gerilimini azaltan unsurlardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 103–111). Tüketici ihtiyacını karşılarken adım adım yürüdüğü çözüm aşamalarında psikolojik faktörlerden etkilenir. İhtiyacı hissetme ve onun karşılanması gerektiği dürtüsü tüketiciyi bir mal ya da hizmeti satın almaya güdüler. (www.turkmmo.com).

Bir işletmenin tüketici tercihlerini anlayıp başarıya ulaşmasını sağlayacak adımlar şu şekilde özetlenebilir:

1. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak.

2. Bu istek ve ihtiyaçları en iyi karşılayabilecek ürün ve hizmetleri üretmek. Bu ürün ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olabilmesini sağlamak ve tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunmak.

3. Tüketiciyi, satınalmaya yöneltmek için güdülemektir.

Güdüleme, tüketici davranışlarını etkileyen nedenlerin başında yer almaktadır. Üretici veya pazarlayıcı olarak tüketicileri güdüleyici faktörler bilinirse işletme büyük avantajlar elde edebilir. Zira tüketicilerin güdülenmesi kendi eğilimleri ve rasyonel karar verme süreçlerinden çok, çevresel koşulların ve geçmişteki davranışların bir sonucudur. Tüketiciler, seçici bir davranışla çevrelerindeki bilgiler arasından bazılarını daha fazla önem vermekte ve kendilerine göre anlamlı bir çerçeve kurmaktadır. Güdülenme, bireyin çevresinden seçtiği bilgilerin ve kendine kurmuş olduğu çerçevenin etkisi altındadır (Arslan, 2003:11).

2.8.1.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, bireyin bir nesneye, konuya, kişiye ya da eyleme yönelik, göreceli olarak geniş çaplı ve devamlı olan değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Hoyer ve Macinnis, 2003:25). Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olan tutum, bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları, eğilimleri ifade etmektedir. Satın alma kararı, belirli bir tutumun pekiştirilmesini veya değiştirilmesini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:157). Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır, dolayısıyla satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir (www.turkmmo.com).

İnanç, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri, kanılarına kapsar (Mucuk, 2001:74). İnançlar, bireylerin kendi iç dünyaları ile ilgili algıların ve tanımların meydana getirdiği sürekli duygulardır. İnanç; bilgi, kanaat ve dini duyguları kapsayan bir psikolojik olaydır. Ve çoğu zaman bireylerin ilkelerinin kaynağı haline gelirler. Tutumlar ise belirli değer yargılarının ve inançların içinde saklıdır. Tutum, bireyin kendi dünyası ile ilgili olarak belirli değer yargılarına ve inançlarına bağlı olarak ortaya çıkan tanıma süreçleridir. Tutumlar dayandıkları inanç ve değer yargıları devam ettikçe devamlılıklarını sürdürürler (www.ikademi.com). İnançlar ve tutumlarda insanların satın alma davranışlarını etkilerler. Bir inanç bir kimsenin bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşünce olup ürün ve marka imajlarını yaratır. İnsanlar da ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler (www.turkmmo.com).

2.8.1.5. Algılama

Algılama duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Ancak algılamak sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zaman da bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir durumdur (www.turkmmo.com).. Algılama, en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmaları ve bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir.

Birey kendi görüşüne inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Ayrıca geçmiş deneyimler, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile de bağlantılı (Cömert ve Durmaz, 2006:357) olup bu faktörlerle beraber algılama tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Ayrıca tüketiciler, ihtiyaçlarının şiddetine göre mal ya da hizmeti algılamada farklılık göstermektedirler (www.turkmmo.com).

2.8.1.6. Çevresel ilgi

İlgi; belirli bir olay ya da etkinliğe yakınlık duyma, ondan hoşlanma ve ona öncelik tanıma; dikkati öncelikle belirli bir şey üzerinde toplama eğilimi demektir. (www.sozluk.yenimakale.com).

Ünlü fizikçi Albert Einstein ilgiyi, “insanda dikkat ve merak uyandıran duygu, dünyanın en etkili ve en büyük gücü” olarak tanımlamaktadır (Robinson, 2009:74).

Çevresel ilgi ise; çevrenin korunmasına yönelik güçlü bir tutuma sahip olmaktır (Crosby vd., 1981:20). Bir başka tanımına göre çevresel ilgi; kişinin çevreyle ilgili sorunların farkında olması hali, bunları çözmeye yönelik çabalara destek vermesi ve/veya birey olarak bu çözümlere katkı sağlama adına sahip olduğu istek düzeyidir (Chan ve Lau, 2004:274).

Toplumun çevreye yönelik ilgisi özellikle son otuz yıl içinde hızlı bir şekilde artış göstermiştir (Schlegelmilch vd., 1996:25). Çevresel ilgi kavramının teorik açıdan ortaya konması, son 30 yılda gerçekleştirilmiş olan araştırmalar sayesinde. Çevresel ilgi; Crosby vd. (1981:19–32), Roberts (1996:217–231); Roberts ve Bacon (1997:79–89), Bamberg (2003:190–203), Kim ve Choi (2005:592–599) ve Albayrak (2008:117–130) tarafından araştırılmıştır. Ancak bu konunun en önemli noktası çevresel ilgi ile çevre dostu ürün satın alma arasında pozitif yönlü ilişki bulunmasına karşılık; bazı araştırmalarda çevresel ilgi ve çevresel davranış arasında ilişkilerin hayal kırıklığı yaratmasıdır. Çevresel ilginin çevresel davranış üzerindeki doğrudan etkisini ölçen birçok ampirik araştırma, bu iki değişken arasındaki ilişkinin düşük olduğunu göstermektedir (Bamberg, 2003). Çevresel ilgi ve davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, düşük bir ilişki bulunması; çevresel ilginin, çevresel davranış üzerindeki etkileri incelenirken diğer bazı

değişkenlerin ve durumsal şartların da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir (Lee ve Holden, 1999:373–392).

Kim ve Choi (2005:592–599)’ye göre ise Bamberg (2003:190–203)’in aksine çevresel ilgisi yüksek olan tüketicilerin, düşük olanlara kıyasla, yeşil ürünleri çevresel özelliklerinden dolayı satın almalarının daha muhtemel olduğudur.

2.8.1.7. Çevresel kaygı

Kaygı, insanların var oluşundaki en temel duygulardan biri olmakla birlikte korku, öfke, keder, sıkıntı gibi duygularla karışmış (Morgan, 1981:93) olduğu için anlaşılması ve tanımlanması çok güçtür (Lang, 1968:90-102). Kaygı; korku hissi, kuşku ya da endişeye, yüksek fizyolojik uyarılmanın eşlik ettiği bir durumdur (Bootzin vd., 1991:541).

Geçen son elli yılı, kaygı çağı olarak değerlendiren Compte ve Öner kaygının tanınmasının ve saptanmasının gereğine vurgu yapmaktadırlar (Le Compte ve Öner, 1985:1). Özer’e göre ise kaygı, kişiliğin tıpkı bir hisse senedi gibi sınımlanabilen ve değeri inip çıkabilen bir varlık olduğuna ilişkin yanılığın inancın, pahalı bir bedelidir (Özer, 2008:2)

Morgan’a göre kaygı, nesnesi olmayan belirsiz korku olarak tanımlanmaktadır (Morgan, 1977:21).

Bir diğer tanıma göre ise kaygı; öğrenme ve genelleme yoluyla ortaya çıkan belirsiz korku, endişe olarak veya kötü bir sonuç beklemekten dolayı hissedilen üzüntü, endişe, tasa, telaş, iç sıkıntısı olarak da tanımlanabilir (Alaylıoğlu ve Oğuzkan, 1976:162).

Bu terim korkuya bağlı, belirli bir nesnesi olan benzer kavramlardan tümüyle farklıdır (Kierkegaard, 2006:56). Korku, kaygıdan daha şiddetlidir (Hançerlioğlu, 1993:245) ama daha kısa sürer (Cüceloğlu, 2005:77).

Kaygıyı ve kaygının temel mantığını anlamının en etkili yolu, belki de onu korku ile ilişkisi içinde ele almaktır. Korku hali görece basit olup, belirli bir tehlikeyle fiilen karşılaşmaktan kaynaklanır. İşitilen ya da görülen bir şeyden korkulur. Bu anlamda korku ifade edilebilir bir şeyle ilgilidir. Örneğin “köpek korkum var” denilir. Kaygı ise tam zıt uçta, nesnesiz bir korku halidir ve tam da bu nedenle kişi, kendini kaygılı yapan şeyi kolayca söylememektedir. Korku gerçek bir nesne karşısında ortaya çıkar. Kaygının tanımlayıcı özelliği ise, bitmek bilmez bir

beklenti duygusu yaratsa da, nesnesinin olmamasıdır. Kaygıya, korkuya nazaran çok daha keskin ve rahatsız edici bir ton veren de işte bu özelliğidir. Yani onu uyaran şeyin insan için belirsiz kalmasıdır (Özmen, 2011). Ancak kaygı, gerilimin altında yatan sorunlarla ilgilenme konusunda kıskırttığı için, belirli bir kaygı düzeyi yararlı, hatta gereklidir (Sheehan, 1999:1).

Çevresel kaygı ise, tüketicilerin çevre ile ilgili olarak bugün ve gelecekte yaşanabilecek endişelerini belirlemeye çalışan değişken olarak tanımlanmıştır (Ay ve Ecevit, 2005:246). Yine çevresel kaygı aşırı kaynak kullanımı ve çevrenin insanlarca kirletilmesiyle oluşacak tehditlerin, içsel farkındalığına denir (Franzen ve Meyer, 2009:220). Etik sorumluluk kaygıları, insanların davranışlarına egemen kılınmadığı sürece, çevreyi en iyi şekilde değerlendirmede ve gelecek kuşaklara aktarmada başarı gösterilemeyeceği yönündedir (Keleş, 1997:15–16).

Çevresel kaygı ile ilgili yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan, Doughus ve Rice (1979), Van Liere ve Dunlap (1981: 651–676), Roberts, (1996:79–89), Roberts ve Bacon (1997:79–89), Bacanlı (2000:25), Ay ve Ecevit (2005:238–263), Yeniçeri (2008:1–24)'nin yaptıkları çalışmalarda, çevresel kaygının, çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; çevresel kaygı, çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkilidir (Ay ve Ecevit, 2005:46).

2.8.1.8. Çevresel duyarlılık

“Duyarlı” sözcüğü, en genel anlamıyla, duyabilme, dış etkenlere karşı hassas olma, uyarımlar karşısında tepki gösterme; “duyarlılık” ise, duyarlı olma hali olarak tanımlanmaktadır. Bu genel tanıma bakıldığında duyarlılık halinin, tek tek bireylerin ya da toplumların dış etkenlere karşı gösterdikleri tepkiyi ifade ettiği anlaşılmaktadır.

Oluşan bilinç ve gösterilen davranışlar çerçevesinde zaman içinde çevre ve doğa üzerinde oluşan etkileri kanıtlanmış veya kanıtlanmamış sorunların halk tarafından nasıl algılandığı; halkın duyduğu rahatsızlıkları ve gösterdiği tepkileri, çevre duyarlılığı olarak tanımlamak mümkündür (Yücel ve Ark., 2003:11).

Toplumsal bir varlık olan insan, çevresine karşı duyarlı olmak durumundadır. Ernest Hemingway'in “Çanlar Kimin İçin Çalıyor” adlı eserinde belirttiği gibi, insanlar birbirinden kopuk adalar değildir, suya atılan minicik bir taşın

etkisinin halka halka yayılarak genişlemesi gibi, pozitif veya negatif etki yaratan sosyal hareketler de dalgalar halinde büyüyerek yaygınlaşmaktadır. İnsan üzerinde yaşadığı dünyaya ve çevreye karşı ne kadar duyarlıysa, bu duyarlılık olumlu veya olumsuz olarak bireye/topluma geri dönecek ve öyle yayılacaktır. Önemli olan, gerekli duyarlılığı yerinde ve zamanında gösterebilmektir (www.n.1asphost.com). İnsanın hem çevre karşısında, hem de diğer alanlarda sergilediği ve egoizme kaçan bireyci davranışından vazgeçmesi, sadece çevre açısından değil; insanın geleceği açısından da büyük bir kazançtır (Koçak, 1997:6).

Çevre sorunlarının bütün yaşamı tehdit eder bir seviyeye ulaşmasında toplumsal değer anlayışı, bireysel davranışlar ve bilinç önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden kişilerin, aldığı eğitim aracılığıyla, duyarlı bir çevre bilinci geliştirmesi hem birey hem de toplum açısından önem arz etmektedir.

Duyarlı Çevre Bilinci;

- ❖ Bireyin; toplumsal, tarihsel ve doğal çevresini kavraması,
- ❖ Bireyin çevreyle ilgili karşılaşılan sorunların çözülmesinde sivil toplum örgütleri yoluyla alınan kararlara katılması, haklarını savunma ve tepkisini gösterme adına girişimlerde bulunması,
- ❖ Çevreyi yok etmeden kullanma gereğini kavraması,
- ❖ Doğal yaşamın ve doğal kaynakların, insan hayatı için önemini ve vazgeçilmezliğini kavraması (Keleş, 1997:15–18)
- ❖ Bütün tüketim etkinliklerinde tasarrufu ön planda tutmasıdır.

Çevreye duyarlı tüketicilerin karakteristikleri, birçok araştırmaya konu olmuştur. Çevresel duyarlılık, Polonsky (1994:44–43), Alınçık ve Koç (2009:178–184), Yılmaz, Yağizer ve Çelik (2009:10) tarafından araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, çevreye duyarlı tüketicilerin; genellikle geleneksel, sosyal sorumluluk sahibi, sosyal açıdan bilinçli, orta-üst tabaka kültürün üyesi, kendi değerlerini ifade etmenin yollarını arayan, orta sınıf bir liberal olduğu kabul edilmektedir (Crosby vd., 1981:19-32).

Çevresel duyarlılık, yeşil ürün satın alma davranışında önemlidir (Yılmaz, Yağizer ve Çelik, 2009:9). Tüketicilerin çevre duyarlılığı, gittikçe artmaktadır (Alınçık ve Koç, 2009:178–184). Bu yüzden çevre; hem bireyleri, hem de işletmelerin çalışma şekillerini derinden etkilemektedir. Bu etki, işletmelerin yeşil ürünleri ya bir pazarlama aracı olarak kullanmalarında veya çevre duyarlılığına sahip

işletmeler olarak tüketici karşısına çıkmalarında kendini göstermektedir (Polonsky, 1994:1–10).

2.8.1.9. Kişilik

Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış, alışkanlık, algılama, olaylara ve çevreye bakış açısı gibi özelliklerin tümüne kişilik denir. Kişiliğin, yaşanılan toplumun sosyo-kültürel değerlerin yorumu, bu yorumun kişi tarafından değerlendiriliş biçimiyle doğrudan doğruya bir ilişkisi vardır. Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. (Cömert ve Durmaz, 2006:355). Çünkü kişilik, bireyin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 189–190).

Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin kendine güven hükmetmeme sosyobilite, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlenmede önemli bir değişken olabilir. Kişilik kavramının satın alma davranışında büyük bir önemi olduğu bilinmesine karşın, yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir (www.turkmmo.com).

2.8.2. Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel faktörler

Danışma grupları, sosyal sınıf, aile, bireysel etkiler, kültür ve alt kültür gibi faktörler sosyo-kültürel değişkenlerdir.

2.8.2.1. Danışma grupları

Danışma grupları, tüketicilerin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen insan topluluklarıdır. Bireyleri yüz yüze ilişkilerde, yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları ve yakın çevreleri etkilemektedir. Ancak, yüz yüze temasta olmadıkları kimseler de bu kapsamda değerlendirilebilir.

Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi

gerekir. Sözelgeşl, aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, klüpler, partiler de birer danışma grubudur (Cömert ve Durmaz, 2006:356).

2.8.2.2. Sosyal sınıf

Her toplum hayat görüşleri ve sosyal nedeni ile tek düzelik arz eden fert ve ailelerden oluşan sosyal gruplara ayrılabilir ve her sosyal grup sosyal itibarına göre yukarı, orta ve aşağı sosyal tabakayı temsil edecek şekilde toplum içinde bir derecelendirmeye tabi tutulabilir. İşte bu nedenle ortaya çıkan gruplara, sosyal sınıflar adı verilmektedir (www.tml.web.tr). Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelendirilmesidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 296). Başka bir tanımda sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, yaşam biçimini ve davranış biçimini benimseyen nisbeten homojen alt bölümleri olarak ifade edilmektedir.

Belli bir sınıfın üyeleri arasında giyiniş tarzı, mülkiyet durumu, değer hükümleri ve hayat görüşü yönünden büyük benzerlik olduğu görülmektedir. Tüm bunlardan belli başlı bir kültür birliği teşkil eden bir sosyal sınıfın bütün üyelerinin aynı ihtiyaçlara sahip olacağı, bu ihtiyaçlarını benzer cins ve kalitedeki mallar ile tatmin etmeye çalışacağı ve bu malları da aynı maliyetteki mağazalardan temin edeceği ve firmanın satışı teşhir usul ve araçlarına karşı tepkisinin benzer olacağı anlaşılmaktadır (www.tml.web.tr).

Sosyal sınıfı belirleyen sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; zevkler, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci, sosyal sınıfa göre farklılık gösterebildiğinden, bu ayırım satın alma davranışlarını belirleme çalışmalarında yararlı olmaktadır (Mucuk, 2001:75; Odabaşı ve Barış, 2002:296).

2.8.2.3. Aile

Kişi, bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir ve alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi oldukça güçlüdür. Bu etki, fikir verenler, karar verenler, etkileyenler, fiilen satın almayı yapanlar ve kullanıcılar olarak tasnif edilmektedir (Arslan, 2003:92). Aile, üyelerinin tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir kurumdur. Bu nedenle, pek çok ürün grubu için doğrudan aile hedef alınır. Aile hem

kazanan, hem de tüketen birim olduğundan dolayı, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Ayrıca ailelerin yaşam eğrisindeki yeri (bekâr, evli ve çocuklu vb.), ailenin yapısı (geniş, ataerkil vs.), karar verme yapısı (koca baskın, birlikte vs.), ailedeki birey sayısı, yaşı, geliri satın alma davranışını belirleyen önemli faktörlerdendir (Odabaşı ve Barış, 2002:245). Öte yandan Türk ailesinin çekirdek aile yapısına dönüşmesine karşılık, insanlar arasındaki akrabalık ilişkileri hayli yoğun olarak varlıklarını sürdürmektedir. Bir başka deyişle anne-baba ve küçük çocuklardan oluşan çekirdek aile, toplum içinde izole edilmiş bir nitelik taşımaz. Tam tersine bu aile, çevre ile sürekli bir “etkileşim” içindedir. Bu nedenle, aile ve ailenin yapısı satın alma kararlarında mutlaka etkili olmaktadır (Arslan, 2003:93).

2.8.2.4. Bireysel etkiler

Tüketicilerle ilişki kurmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmak önemli bir yöntemdir. Bununla birlikte, mesajın kaynağı, yani mesajı veren ile alan arasındaki fiziksel uzaklık iletişimin etkinliğini azaltabilmektedir. Kitle iletişimi mesajları daha çabuk, daha geniş kitlelere ve ucuza iletebilirse de bu özellik aynı zamanda mesajların niteliklerine de etkide bulunmaktadır. Kitle iletişimi tek yönlü iletişim olup, tüketiciler mesajlara açıklık getiremez ve anlaşmazlığı düzeltemezler(Odabaşı ve Barış, 2002:269).

Kitle iletişiminin yanında, kişiler arasında oluşan iletişim de pazarlama uygulamalarında önemli yer tutmaktadır. Bireyler arasındaki iletişimin anlaşılması da tüketici davranışlarının anlaşılması açısından önemlidir. Bireysel etki, başkaları ile etkileşim sonucu bireyin tutumlarında, inançlarında ya da davranışlarında meydana gelen etki ya da değişimdir. Tüketiciler, arkadaş ve akrabalarına, ticari amaçlı mesajlardan daha çok güvenir ve inanırlar (Odabaşı ve Barış, 2002:270). Bireyin, başkalarından elde edebileceği bilgiler, olumlu ya da olumsuz ürün, marka ve hizmet deneyimleri hakkındadır. Bu ise satın alma kararının verilme olasılığını arttırmakta ya da azaltmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:271).

2.8.2.5. Kültür

Kültür; insanlar tarafından yaratılan değer sisteminin, örf-adet, tutum, inanç, ahlak, sanat, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası itibariyle kazandığı alışkanlık

ve diğ er maharetlerini içine alan, karmaşık unsurlar bütünüdür (Cömert ve Durmaz, 2006:353; Odabaşı ve Barış, 2002:314). Kültürel durum; sosyal sınıflar, danışma grupları, alt kültürlerin etkisi ve aile etkisinde oluşan faktörlerdir.

Kültür, tüketicilerin tutumlarını, davranışlarını ve yaşam tarzlarını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Kültür her toplum üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Başka bir anlatımla tanının veya toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler (www.turkmmo.com).

Kültür, toplumu oluşturan bireylerin günlük yaşamının bir parçası olarak, tüketici davranışlarını yakından ilgilendirmekte ve yeşil ürün hakkında tüketicilerin satın alma davranışlarını, satın alma kriterlerini, satın alma sonrası davranışlarını yakından etkilemektedir (Keleş, 2007:1). Özellikle küreselleşmenin etkisiyle kültürel, sosyal ve diğ er farklılıkların tüketim davranışlarına etkisinin azaldığı günümüzde bireyselleşmiş, ancak benzer tüketim eğilimleri olan “küresel tüketiciler” ortaya çıkmıştır (Keillor vd., 2001:1–19).

İçinde yaşanan kültür, tüketicinin isteklerinin en etkili belirleyicisidir. Dolayısıyla farklı kültürlerden gelen ve aynı ürünü alan iki tüketici, farklı kültürel değerlerini tatmin etmek için farklı ürünü ya da aynı ürünü farklı nedenlerden dolayı almış olacaktırlar (Lindridge ve Dibb, 2002:281–282).

2.8.3. Demografik faktörler

Yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik değişkenler, duyarlı tüketici özelliklerinin ve çevre dostu tüketim ilişkisinin belirlenmesi açısından önemlidir (Ay ve Ecevit, 2005:243). Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilemektedirler. Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olmaktadır (Arslan, 2003:95).

Çabuk, Nakıboğ lu ve Keleş (2008:85–102), Samdahl ve Robertson (1989:57–81) yaptıkları çalışmalarda; tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde birincil odak olduğunu ifade etmektedirler. Çevre dostu ürün satın alma davranışını etkileyen faktörlerden olan demografik

özellikler, bu tarz çalışmalarda yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Albayrak, 2008:118).

Tilikidou (2008:121–134), 274.200 hane halkı üzerinde Yunanistan’da gerçekleştirdiği çalışmasında, çevre bilinçli tüketicilerin, gelir ve de eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Demografik değişkenlerden yaş; Van Liere ve Dunlap (1981: 651–676), Roberts ve Bacon (1997:79–89), Samdahl ve Robertson (1989:57–81), Zimmer vd. (1994:63–74) tarafından, cinsiyet; Doughus ve Rice (1979), Straughan ve Roberts (1999:558–575), Zimmer vd. (1994:63–74)), Yücel ve arkadaşlarının (1994:121–136), Yılmaz ve Arslan (2011:1–10) tarafından, eğitim düzeyi; Babekoğlu (2000:1–25), Nakıboğlu (2007:423–438), Yücel vd. (2008:363–382), Oğuz vd. (2011:34–39) tarafından, medeni durum; Penpece (2006:29–33), Nakıboğlu (2007:423–438), Odabaşı ve Barış (2003:29–76) tarafından araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, bu faktörlerle, çevre dostu ürün satın alma davranışı arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

Buttel (1979), Roberts (1996:217–231) tarafından yapılan araştırmalarda ise demografik özelliklerden olan yaş ve gelir ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında negatif ilişki bulunmuştur. Pettit ve Sheppard (1992:328–350), gelir durumunun yeşil ürün satın alma davranışına olan etkisini araştırmak üzere, ürün maliyetleri ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişki üzerinde çalışmıştır. Pettit ve Sheppard araştırma sonuçlarına göre; yeşil olmayan davranıştan, yeşil davranışa geçişte tüketiciler bazı maliyetler ödemek zorunda kalmaktadır. Bırakılan her bir alışkanlık faydanın yanında stres, farklı davranışları öğrenmek için zaman harcama gibi maliyetler ortaya çıkarmaktadır. Bu maliyetler: (1) Çevre dostu ürün için daha fazla ödeme, (2) Bir takım davranışları değiştirmek için tüketici tarafından fazladan efor harcama (şişe yıkama, plastikleri ayıklama, gazeteleri bağlama, depolama), (3) Ve bazen de, kullanılan ürün tüketimini azaltma olarak sıralanabilir.

2.8.3.1. Yaş

Yaş bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimler de değişir. Her yaş grubunun gereksinimine ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir belirli karakteristikleri vardır. Örneğin yaşlılar için sağlıklı

yaşam ve diyet ürünleri gibi. Ayrıca psikolojik yaşam dönemlerinde satın alım kararlarını etkileyen faktörlerindendir (www.turkmmo.com). Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte, satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler (Penpece, 2006 :29).

Ay ve Ecevit (2005:242)'in, Roberts ve Bacon (1997:79–89); Samdahl ve Robertson (1989:57–81); Zimmer vd. (1994:63–74)'den aktardığı üzere çevre ve çevre dostu ürün pazarlama ile ilgili birçok çalışmada yaş ele alınmış ve genç yaştaki bireylerin çevresel konulara daha fazla duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka araştırmacı Van Liere ve Dunlap (1981:651–676) ise; yaş değişkeninin, çevresel kaygı üzerinde etkili olduğunu ve gençlerin çevresel konuları tartışmaya daha açık bulduklarını ifade etmiştir (Liere ve Dunlap, 1981:651–676).

Ancak Roper (1992:20–28) ve Buttel (1979) gibi bazı araştırmacılar yaş ile çevre dostu ürün satın alma davranışı arasında, önemli doğrudan bir ilişki bulamadıklarını (Ay ve Ecevit, 2005:242) vurgularken; buna karşın Mohai ve Twight (1987:798–815) ise yaptıkları araştırma sonucunda; yaş değişkeninin, çevresel kaygı ve çevre dostu ürün satın alımı üzerinde direkt etkisinin olduğunu ifade etmektedirler.

2.8.3.2. Cinsiyet

Cinsiyetin çevre ile ilgili konularda farklılığa yol açıp açmadığı, bu konuyla ilgili yürütülecek projelerin tasarlanmasında ve iyileştirme çalışmalarının planlanmasında yardımcı olacaktır (Yılmaz ve Arslan, 2011:2). Gençler, çevresel faktörlere karşı daha hassastır. Kadınlar çevreye karşı erkeklerden daha fazla ilgili olup bu farklılık cinsiyetin, yeşil tüketiciyi tanımlarken önemini göstermektedir (Straughan ve Roberts, 1999: 558–575).

Cinsiyet rollerinin, yeteneklerinin ve özelliklerinin değerlendirildiği birçok araştırmada, kadınların erkeklerden daha fazla çevre dostu hareket ettiği saptanmıştır (Ay ve Ecevit, 2005:244).

Yücel ve arkadaşlarının (1994:121–136) ve (2008b), Şama'nın (2003:99–110:), Çabuk ve Karacaoğlu (2003:189–198), Denis ve Genç (2007:20–26), Yılmaz ve Arslan (2011:1–10) yaptıkları çalışmada; Doughus ve Rice (1979:223–224) ilköğretimdeki çocuklar üzerinde yaptığı çalışmada; kadınların, daha fazla çevreci olma eğiliminde olduklarını ifade etmektedirler. Araştırma sonuçları; genel anlamda

kadınların, hemen hemen her konuda, erkeklerden daha duyarlı ve daha kaygılı olduklarını göstermektedir.

Kimi çalışmalar, kadınların çevre dostu ürünlere desteklerini söylerken; kimi çalışmalar ise erkeklerin çevre dostu ürünlere daha fazla ödemeye gönüllü olduklarını söylemektedir (Lorache vd, 2001:503–520).

2.8.3.3. Medeni durum

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kişinin yaşlanması, aile içindeki statü değişmelerini belirler. Bekâr bir erkeğin evlenmesi, ona koca rolünü yüklerken, çocukları olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir (Odabaşı ve Barış, 2003:253), dolayısıyla çocukları ve çocuklarının gelecekte yaşayacağı çevre için kaygı taşımaya başlar. Yani aile yaşam eğrisine göre; gereksinim ve isteklerin farklılaştığı görülmektedir (Penpece, 2006:32).

2.8.3.4. Eğitim düzeyi

İnsan öğrenebilen, öğrenme yeteneğine doğuştan sahip olan bir varlıktır. İnsanı diğer canlılardan ayıran, onu farklı kılan en önemli özellik onun eğitilebilir, öğrenebilir olması, eğitimi ve kültürü ile çevresini etkilemesi, değiştirmesi ve daha da önemlisi öğrendiklerini saklayıp birleştirerek bir kültür dünyası oluşturabilmesidir

Eğitim ailede başlar, okulda şekillenir ve hayat boyunca da devam eder. O yüzden eğitim bilinçli, kasıtlı, planlı ve amaçlı bir etkinliktir. Ülkemizde bugün ortaya çıkan sorunların ana nedeni, bilgi edinme ve bilinçlenmede eksikliklerin olmasıdır. Eğitilmemiş, bilinçlendirilmemiş insan yaşadığı çevrenin, kendisinden sonrakilere kalacak, “geçmişten kalan miras değil de, korunması, geliştirilmesi gereken emanet olduğunu” idrak edemez (İnanç ve Kurgun, 2000:234–237). Çevre korumaya yönelik yasa ve yönetmeliklerin öngördüğü koşulları yerine getirmeyen bir yurttaşın, resmi veya özel bir kuruluşun; niçin ve nasıl uyarılması gerektiği bilincine, toplum-çevre eğitimi ile ulaşabilir. Ancak oto kontrol mekanizması ile kontrol edilen toplumlar sağlıklı bir çevreye kavuşabilirler (Özer, 2000). Çevre konusunda bugün sorunlar varsa; bu sorunları çocuklara duyurmada ve önlem almada ilk başvurulacak yol, eğitimden geçmektedir. Bu bakımdan birey eğitimi üç boyutta ele almak gerekir. Bunlar, “evrensel eğitim, geleceğin eğitimi ve çevresel eğitim”dir. Evrensel

boyutta eğitim alan birey, dünya tarihi, dünya edebiyatı, dünya sanatı, müziği vb. hakkında bilgi sahibi olarak bilgileri arasında bağ kurar. Gelecek eğitimi alan birey; geçmiş, bugün ve gelecek arasındaki bağlantının farkındadır. Toplumsal değişme ve gelişme üzerinde düşünme sorumluluğunu alır. Değişimi etkilemek ve biçimlendirmek için kendini güçlü hisseder. Çevresel eğitim alan birey, çevresini geliştirmek için bilgi ve becerisini kullanır ve ekosistem içerisindeki kendi rolünün farkındadır (Borker, 1994:12).

Başlangıç olarak bireye okul öncesinde verilecek çevre eğitimin ilk boyutu, erken yaşta doğru tüketim davranışlarının kazandırılmasıdır. Aile, bireylerin tüketici olarak sosyalleşmesinin başladığı ilk yerdir. Tüketim alışkanlıkları ve kalıpları öncelikle ailede kazanılmaktadır. Bir başka deyişle aile, çocuk büyürken yalnızca gelişimini yönlendirmekle kalmaz; tüketim davranışlarıyla ilgili bir davranış modeli de oluşturur. Üstelik çocuklar hangi havayı soluyacakları, hangi suyu içecekleri, hangi yiyecekleri tüketecekleri, hangi giysiyi giyecekleri konusunda anne-babalarının tercihlerine uymak zorundadır (Anonim, 1994:5). Bu yüzden aileler; çocuğun bilinçli tüketim davranışları ve çevre dostu ürünlerin kullanımını alışkanlık haline getirmesi, bu davranışları örnek alması bakımından önemlidir (Kocakurt ve Güven, 2005:34–38).

İkinci olarak ailede başlayan eğitim ve çevre eğitimi, örgün eğitimle desteklendiği takdirde başarıya ulaşabilir. Zira toplumda, çevre korumaya yönelik önlemlerin uygulanabilmesi; ancak genç nüfusun çevre eğitim düzeyinin yüksek olması ile mümkündür. Şüphesiz aile içinde başlaması gereken çevre eğitimi okul eğitimi ile tamamlanır.

Gerek ilk, gerekse orta öğretim kurumlarında özenle seçilmiş çevre konuları; çevre derslerinde öğretilir (Özer, 2000:25). Nitekim ABD’de ilk ve orta öğretim ders programları hazırlamanın yanı sıra, bu dersleri okutacak öğretmenleri eğitmek amacıyla radyo ve televizyon programlarını düzenleyen “Çevre Eğitimi Birliği” oluşturulmuştur (Paulk, 1988:25–27). Bununla birlikte, çevre eğitimi, UNESCO’nun 1976’daki Genel Konferans’ında amaçlar arasına girmiş ve bütçeye dâhil edilmiştir. UNEP’in de 1977’den itibaren program, bütçe ve faaliyetlerinde çevre eğitimi ana konulardandır (Özer, 2000).

Çevreye duyarlı olmanın yanı sıra, insan davranışlarına akılcı ve toplum yararına dönük nesnel özellikler kazandırabilmek için her türlü eğitim olanaklarından yararlanmanın zorunlu olduğu apaçık ortadadır (Keleş, 1997:15–16). Bu yüzden

gerek evde, gerekse okulda veya okul dışında çevreye karşı duyarlılık aşılacak amacıyla gençlik örgütlenmeleri ve gruplar kurulabilir. Stahr ve Hart yaptıkları çalışmalarda, ülkelerde bu tür girişimlerin gittikçe yaygınlaştığını, gerek okullarda, gerek yerel, gerekse milli ve uluslararası çevrelerde okul dışı eğitimin daha da önem kazandığını, tespit etmişlerdir (Stahr, 1993:80; Hart, 1990:17).

Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmekte, öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır. Eğitim düzeyi ve bireyin bilgi ve yetenek artışıyla tüketici daha kaliteli, daha karmaşık, doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir (Sürücü, 1998:19; Karabacak, 1993: 88).

Eğitim düzeyi, çevresel özellikler ve satın alma davranışıyla ilişkilendirilen demografik bir değişkendir. Eğitim ve çevre konuları demografik değişkenleri inceleyen araştırmalarda çok daha fazla ele alınmış ve iki değişken arasında, çalışmaların bir kısmında tahmin edilen pozitif ilişki bulunmuştur (Roberts, 1996:558; Roper, 1992:260; Van Liere ve Dunlap, 1981:651-676; Zimmer vd., 1994:63-74). Eğitim unsurunun, çevresel kaygı ve çevre dostu ürün satın alımı üzerinde direkt etkisinin olduğu görülmektedir (Mohai, 1987:798–815). Oğuz ve arkadaşları ile Yücel ve arkadaşları, yaptıkları çalışmalar sonucunda; çevre duyarlılığının geliştirilmesi ve çevresel sorunların çözümünün gerekliliğinin anlaşılmasıyla çevre eğitiminin ağırlık kazandığını belirlemişlerdir. (Oğuz vd., 2011:34; Yücel vd., 2008b:381). Bireylerin var olan bütün olumsuzluklara karşı tepki vermelerini sağlayacak şekilde eğitim düzeylerinin artırılması önemli olmakla birlikte, çevre eğitimi ile bu haklı çevresel tepkinin sürdürülebilirliği sağlanabilir (Glover ve Deckert, 1998:30–39; Oğuz vd, 2011:34).

Yücel vd. (2003) tarafından yapılan araştırma da eğitim seviyesinin yüksekliği ile çevresel değerlerin yüksekliği arasında paralellik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Shen ve Saijo araştırma sonuçlarına göre, diğer demografik değişkenlerle kıyaslandığında eğitim seviyesinin yükselmesi sonucu oluşan bilgi artışı, çevresel ilgiyi daha fazla artırmaktadır (Shen ve Saijo, 2008:293–260). Yine Babekoğlu (2000:1–25) yaptığı çalışmanın sonucunda eğitimin, çevre koruma yararına olan davranışlarda önemli bir faktör olduğunu bulmuştur.

Samdahl ve Robertson (1989:57–81) gibi bazı araştırmacılar ise eğitimin; çevresel özelliklerle negatif ilişki içinde olduğunu ifade etmişlerdir.

Ancak çevre sorunları gittikçe artan dünyada, toplumdaki çevre eğitiminin önemi aşikârdır. Eğitime ilgi gösteren, kaliteli çevre bilimciler ve teknologlar yetiştirebilen toplumlarda, sürdürülebilir kalkınmadan bahsedilebilir (Brudland, 1987:23).

2.8.3.5. Coğrafik yerleşim yeri

Nüfusun ülke içindeki coğrafi dağılımı, başka bir deyişle tüketicilerin yerleşim yeri, talebin bölgelere göre farklılaşması üzerinde etkili olmaktadır. Kırsal ve kentsel alanda yaşayan nüfus miktarı, talep üzerinde etkilidir (Özgen vd., 2007:21).

2.8.3.6. Meslek

Tüketicinin mesleği, belirli mallara karşı oluşan ihtiyaç ve istek üzerinde etkilidir. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin, öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri giderek artmakta ve çeşitlenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006:354). Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçiminde pazarlama açısından önemlidir (www.turkmmo.com).

2.8.3.7. Gelir düzeyi

Ekonomik güç en basit deyimle toplumdaki bazı olanaklardan yararlanabilme veya istediğini satın alabilme olasılığıdır (Özkalp, 1994: 256). Gelir durumu gibi faktörleri içerir. Aile geliri yüzde olarak arttıkça (www.turkmmo.com);

- ❖ Yiyecek maddelerine olan harcamalar toplam gelire oranla azalır,
- ❖ Giyim giderleri ve zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez,
- ❖ Zorunlu olmayan (lüks sayılabilecek) mallara yapılan harcamalar yüzde olarak artar.

Tüketicilerin satın alma tecrübeleri onların davranışlarını etkileyen bir başka ekonomik faktördür. Daha önce sağladığı faydalar, beklentiler memnuniyetsizlikler, satın alma maliyeti gibi birçok değişken satın alma davranışında bulunan tüketiciler için birer tecrübe olmaktadır. Yaşanan tüm tecrübeler de yeni satın alma davranışlarının birer belirleyicisi olmaktadır (www.turkmmo.com).

Gelirin, genellikle çevresel duyarlılıkla pozitif ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Bu konudaki en yaygın düşünce, bireylerin gelirleri daha yüksek düzeylere ulaştıkça, yeşil nedenlerle desteklenen maliyetlerdeki artışların karşılandığı ve sunulan yeşil ürünlere yönelimin giderek arttığıdır. Gelir ile çevresel ilgi arasında olumlu ilişki bulunmaktadır (Ay ve Ecevit,20). Dunlap ve Scarce 1991’de, tüketiciler ve tüketicilerin tüketim davranışları ile ilgili yaptıkları bir araştırmada, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi kabul ettiklerini, tespit etmişlerdir (Dunlap ve Scarce, 1991:656). Gelir, çevresel kaygı üzerinde etkilidir (Newell ve Gren, 1997:53–69; Roberts ve Bacon, 1997:79–89). Kişinin geliri ve eğitimi arttıkça fiyat duyarlılığı azalmaktadır (Hoch vd., 1995:17-29).

Diğer taraftan gelir, satın almaya imkân sağlayan bir araç olarak düşünülmemekte ancak satın almanın sebebini açıklamamaktadır.

2.8.4. Durumsal faktörler

Kişilerin satın alma kararları, içinde buldukları durumdan etkilenmektedir. Bu nedenle durumsal faktörlere, satın alma ortamıyla ilgili geçici baskılardır denilebilir. Belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranışlar üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörler durumsal faktörlerdir. Durumsal faktörler, beş başlık altında açıklanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 334–337):

Fiziksel çevre: Duyulara hitap eden unsurlardır. Örneğin; ışık, koku, hava, ses gibi.

Sosyal çevre: Tüketicilerin davranışlarını etkileyen başka kişilerin varlığıyla ilgilidir. Sosyal çevre, grup beklentilerine uymaya çalışan kişilerin davranışlarını etkileyebilmektedir.

Satın alma zamanı: Tüketicinin sahip olduğu zaman satın almayı güçlü biçimde etkilemektedir. Zaman baskısı, tüketiciyi kısıtlamaktadır.

Satın alma nedeni: Belirli bir satın alma eyleminin amacı ve nedeni satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin; alımın, kişisel kullanıma has ya da hediye olup olmaması satın alma davranışını değiştirebilmektedir.

Duyusal durum: Kişinin duygusal yapısı, bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkileyebilmektedir. Geçici ruh hallerinde, plansız satın almalar daha fazla gerçekleşmektedir. Örneğin kendini

sıkılmış ve yorulmuş hissedenden biri, ayakkabı almaktan vazgeçip, bir fincan kahve içebileceği bir kafeterya bulmak düşüncesiyle yeni bir karar süreci başlatabilmektedir.

Kolaylaştırıcı unsurlar: Kolaylaştırıcı unsurlar, bireyin ve ekonominin içinde bulunduğu durum gibi satın alma kararını etkileyen etmenlerdir. Ekonomik etkiler (zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları gibi) alışveriş türünü ve yoğunluğunu değiştirebilmektedir.

2.8.5. Pazarlama bileşenleri (karması)

Pazarlama karması denilince akla gelen ilk şey 4P'dir. Dünyada pazarlama denilince ilk akla gelen isim olan Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan "4P"; adını, Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion) kelimelerinin baş harflerinden almaktadır (www.makalemarketi.com). Pazarlama yöneticilerinin pazarlama bileşenlerine verdikleri önem, pazarlamanın üretim öncesi, üretim, satış ve satış sonrasında önemsendiği bir faaliyet haline gelmesini sağlamıştır (Karabulut, 1985: 85). Aşağıda bu bileşenlerden kısaca bahsedilmiştir (www.makalemarketi.com):

Ürün (Product): Ürün, hammaddelerin çeşitli işlemlerden geçirilerek bir araya getirilmesiyle oluşturulan yeni bir bütündür. Bir pazarlama faaliyetinin yapılabilmesi için öncelikle bir ürüne ihtiyaç duyulmaktadır.

Fiyat (Price): Ürünün dolaşımını sağlayan, sahip olduğu parasal değerdir. Ürünü fiyatlandırırken; üretim maliyetleri, önemli bir karar değişkenidir.

Dağıtım Kanalları (Place): Tüketiciyle, ihtiyacın ve isteğin bulunduğu yer dağıtım kanallarıdır. Tüketici, aradığı ürünü bulmakta zorlanıyorsa, o ürüne olan isteği kırılacak ve alternatifine yönelmekte geç kalmayacaktır.

Tutundurma(Promotion): Ürünü, sürekli zihinlerde, dillerde canlı tutabilmek için yapılan her türlü çalışma, tutundurma adını almaktadır. Ürünü ilk aşamada tanıtmak, sonrasında beklemek yeterli değildir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve örneklem büyüklüğünün saptanması, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, anket formunun hazırlanması, araştırmanın teorik modeli ve hipotezleri ortaya konulmaktadır.

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde meydana gelen teknolojik ilerleme ve değişimler tüketicilere pek çok imkân sunarken çevreye de zarar vermekte veya yenilenemeyen kaynakları tüketmektedir. Toplum içinde çevreye duyarlı birey sayısının artmasıyla çevreci bireylerin politik ve ticari etkisi de artık azımsanamaz hale gelmiştir. Artık tüketiciler satın alma sürecinde yeşil ürünlere yönelmektedirler. Bu nedenle, çevreci davranışın altında yatan nedenleri ve çevreye duyarlı tüketicilerin oluşturduğu pazarı anlamak, öngörmek ve kontrol etmek, hem çevreyi korumak hem de pazarda ciddi avantajlar sağlayabilmek açısından önemlidir.

Bu çalışmada amaç, tüketicilerin çevre ve çevre sorunlarıyla ilgili farkındalıklarının belirlenmesi, çevresel ilgi, kaygı, duyarlılık ve demografik özelliklerin satın alma sürecine etkilerinin saptanmasıdır. Araştırma sonucu elde edilen çevre dostu ürün ile tüketici davranışı arasındaki ilişki işletmelere yol gösterici olacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu çalışma 2011 yılının Ocak ve Şubat aylarında yapılmıştır. Bu çalışmanın ana kütlesi Gaziantep'teki alışveriş merkezlerine gelen tüketicileri kapsamaktadır. Çalışmanın konusunun kapsamı araştırma konusuyla sınırlıdır.

Bu araştırmanın kısıtı, araştırmaya katılan bireylerin davranışlarının gözlenememesi ve sadece kendi ifadelerine bağlı olarak incelenmesidir.

3.3. VERİ TOPLAMA METODU

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anketin hazırlanması için literatürde ölçülen değişkenler ve bu değişkenlere ait sorular derlenmiş ve kurulan tez modeline uygun olarak araştırma anketi oluşturulmuştur.

Anket formundaki soruların ölçümünde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca anket formu hazırlanırken, soru formunun mümkün olduğunca kısa olmasına dikkat edilmiş, uzun cevaplar gerektiren sorulardan kaçınılmıştır. Anket formundaki ölçekler, uygun şekilde tasnif edilerek, değişkenler arası farklılıklar gösterilmiş ve birbirleriyle karıştırılması önlenmiştir. Ayrıca anketin cevaplandırma esnasında bireylerin fazla zamanını almaması için soru sayısının çok olmamasına dikkat edilmiştir. Anket formunun giriş kısmına anketin amacı, içeriği, bilimsel ve sosyal faydasına ilişkin kısa bir giriş metni ve bu metnin altına da sorumlu kişilerin adı, ünvanı, çalıştığı kurum, iletişim bilgileri eklenmiştir. Bu bilgilerin verilmesindeki amaç, anketin açık ve şeffaf olduğunu göstererek anketin geri dönüşüm oranını artırmaktır. Ölçeklerin oluşturulması için yapılan literatür taramasında, kaynakların güncel ve genel kabul gören uluslararası yayınlardan olmasına özel bir önem gösterilmiştir.

Araştırmalarda yer alan önemli kurallardan biri örneklemin tamamen rastgele oluşturulmuş olmasıdır. Rasgele oluşturulmayan tüm örneklerden elde edilen sonuçlar, gerçeği yani asıl topluluğun özelliklerini/görüşlerini yansıtmayacaktır (Houston, 45:2004). Rastgele örnekleme; ankete katılabilmesi açısından herkesin şansının eşit olması durumunu ifade etmektedir. Bu yüzden daha güvenilir, daha hızlı olması nedeniyle araştırmada hazırlanan anket, birebir görüşme yoluyla sorgulanmıştır.

Anket formu, altı bölüm ve 30 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin çevresel ilgilerini ölçen 5 adet soru yer almaktadır. Sorular 5'li Likert ölçeği şeklinde Minton ve Rose (1997)'un çalışmalarından esinlenilerek hazırlanmıştır. İkinci bölümde, çevre duyarlılığına ilişkin 4 adet soru yer almakta olup Yağizer vd. (2010), Ayyıldız ve Genç (2008), Gallup vd. (1993), Minton ve Rose (1997)'un çalışmalarından esinlenilerek hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde, çevresel kaygıya ilişkin 4 adet soru yer almaktadır. Bu sorular e Yağizer, vd. (2010),

Minton ve Rose (1997)'un çalışmalarından esinlenilerek hazırlanmıştır. Dördüncü bölümde, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarına yönelik 5 adet soru yer almaktadır. Bu sorular Yağızır vd. (2010), Ayyıldız ve Genç (2008), Aracıoğlu ve Tatlıdil (2007), Minton ve Rose (1997)'in çalışmalarından esinlenilerek hazırlanmıştır. Beşinci bölümde, tüketicilerin çevresel hükümlerine ve konuyla ilgili hangi yaptırımların uygun olup olmayacağı yönündeki düşüncelerine ilişkin 5 adet soru yer almaktadır. Bu sorular Minton ve Rose (1997)'un çalışmalarından esinlenilerek hazırlanmıştır. Altıncı bölümde ise demografik özelliklere ilişkin sorular sorulmuştur. Bu soruların hepsi de 5'li likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. Yine bu bölümde Gaziantep'in en önemli çevre sorunları (hava, su, toprak, gürültü ve görüntü kirliliği, radyoaktif madde ve atıklar, endüstriyel atıklar), derecelendirmeleri istenmiştir.

Anket uygulamasına geçilmeden önce, ankette yer alan soruların araştırma değişkenlerini ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla anketin, 50 kişilik bir akademisyen grubuna pilot uygulama yapılarak sorularda bir takım düzeltmeler yapılmıştır.

3.4. ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜNÜN SAPTANMASI

Ana kütle Gaziantep'teki tüketicilerdir. Ana kütle sayısı fazla olduğundan örneklem, ana kütle belirlenmiş kısmı (1074) olarak belirlenmiştir. Araştırmada yapılan anket uygulama alanı olarak, tüketicilerin fazla olduğu Gaziantep'teki beş büyük alışveriş merkezi seçilmiştir. İki ay boyunca sürdürülen anket uygulaması, tüketicilerin yoğun olarak geldiği zamanlar olan, Cuma-Cumartesi ve Pazar günleri yürütülmüştür. Araştırmada yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır.

Ana kütle standart sapma veya varyansının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan, bunların tahmin edilmesi gereklidir. Bu tahmin ise belirli oranlar üzerinden yapılmaktadır. Bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi $\pi.(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu ($0,5 \times 0,5 = 0,25$) değeri esas alınabilir. Bu bağlamda ($0,5 \times 0,5 = 0,25$) değeri esas alınmıştır. Örneklem büyüklüğünü %95 güven aralığında (Z), Arkin ve Colton'un $\pm\%5$ hata payı (e) oranı ve π görüş sıklığına göre (Pulido, 1972:123 ve Nakıboğlu, 2007:423-428) yapılmıştır. Yani hata payı (e) %5; güven aralığı (Z) %95 olarak kabul edilmiştir. Ve örneklem büyüklüğü aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

$$Z = \%95, \pi = 0,50, e = 0,05$$

$$n = \frac{\pi(1-\pi)}{e^2/z^2} = \frac{0,50(1-0,50)}{(0,05/0,95)^2} = 381$$

Buna göre, örneklemin 381 kişi olması yeterlidir. Ancak tanımlayıcı araştırmalarda, çok sayıda değişken kullanıldığında örnek hacminin büyük olması daha iyi olacağından değişkenler arası örnekleme hatasının birikimli etkisini azaltmak için, örnek hacminin büyüklüğü artırılıştır. Ayrıca veriler üzerinden yapılan analizler çok değişkenli ya da karmaşık ise örneklem büyüklüğü büyük olmalıdır (Nakip, 2003:180). Bu araştırmada fazla sayıda değişken olması, çalışmanın tanımlayıcı nitelikte olması, verilecek kararın önem arz etmesi ve örneklemede hatalı anketlerin de olacağı göz önüne alınarak, örneklem sayısının 1000'nin üzerinde olması hesaplanmıştır. Bu kapsamda 1074 kişi üzerinde anket yapılmış fakat 891 analiz için uygun bulunmuştur.

3.5. ARAŞTIRMANIN TEORİK MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu araştırmada; çevresel ilgi, çevresel kaygı, çevresel duyarlılık ve demografik özelliklerin, çevre dostu (yeşil) ürün satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda araştırma modeli Şekil 3.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Teorik Modeli

Teorik modelde görüldüğü üzere araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Çevresel ilgi ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır

H2: Çevresel kaygı ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

H3: Çevresel duyarlılık ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

H4: Bireylerin demografik özellikleri ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

H4a: Bireylerin cinsiyeti ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

H4b: Bireylerin yaşı ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

H4c: Bireylerin eğitim düzeyi ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

H4d: Bireylerin medeni durumu ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

H4e: Bireylerin aldıkları çevre eğitimi ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

H4f: Bireylerin sivil toplum kuruluşuna üyeliği ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

3.6. OPERASYONEL TANIMLAR

Araştırma modelinde üç ayrı değişken grubu mevcuttur. Bunlar; bağımlı değişkenler, bağımsız değişkenler ve kontrol değişkenleridir.

Bağımsız değişkenler:

1. Çevresel İlgi
2. Çevresel Kaygı
3. Çevresel Duyarlılık

Bağımlı değişken:

Satın Alma Davranışı

Kontrol değişkenleri:

1. Yaş
2. Cinsiyet
3. Eğitim Düzeyi
4. Çevre Eğitimi
5. Medeni Durum
6. Çevreci STK Üyeliği

3.6.1. Çevresel ilgi

Chan ve Lau'nun tanımına göre çevresel ilgi; kişinin çevreyle ilgili sorunların farkında olması hali ve birey olarak çevresel çözümlere katkı sağlama istek düzeyidir (Chan ve Lau, 2004:274). Bu değişken, tüketicilere medyada çıkan çevre ile ilgili programları izleyip izlemedikleri, çevre ile ilgili kitap ve dergi okuyup okumadıkları, çevre duyarlılığı içeren reklamların dikkatlerini çekip çekmediği, hükümetin ve siyasi partilerin çevre duyarlılığı ile ilgili politikalarını takip edip etmedikleri, ürünlerin ambalaj ve etiketlerinde çevre ile ilgili bilgileri okuyup okumadıkları sorularak ölçülmüştür.

3.6.2. Çevresel kaygı

Çevresel kaygı; tüketicilerin çevre ile ilgili olarak bugün ve gelecekte yaşanabilecek endişelerini belirlemeye çalışan değişken, olarak tanımlanmıştır (Ay ve Ecevit, 2005: 246). Bu değişken, insanlığın çevreyi önemli ölçüde kötü kullanıp-kullanmadığı, dünyadaki çevresel problemlerin kendilerini çok endişelendirip-endişelendirmediği, doğal dengenin kolaylıkla alt üst olabilecek kadar hassas olup-olmadığı, insanların hayatta kalabilmek için doğayla uyum içinde yaşamak zorunda olup olmadıkları, sorularak ölçülmüştür.

3.6.3. Çevresel duyarlılık

Çevresel duyarlılık; çevre sorunları karşısında duyulan rahatsızlık ve gösterilen tepki olarak tanımlanmaktadır (Koçak, 1997:4 ; Özer, 2001; Yücel ve Ark., 2003:11). Bu değişken, çevreye zarar veren birini çekinmeden uyarıp uyarmadıkları, çevre temizliği ile ilgili bir faaliyet düzenlenilirse gönüllü olarak katılmayı isteyip istemeyecekleri, yaşanabilir bir çevre için gerekirse uzun süre ücretsiz çalışıp çalışmayacakları, çevreye zarar veren firmaları/kişileri, ilgili kurumlara şikâyet edip etmeyecekleri, kendilerini çevre duyarlığına sahip biri olarak görüp görmedikleri, çevre duyarlılığı ile ilgili yanlış politikaları eleştirip eleştirmedikleri, toplumun ihtiyacı olan ürünlerin çevreye duyarlı olup olmadığına bakılmaksızın üretilip üretilmemesi gerektiği hakkında ne düşündükleri, sorularak ölçülmüştür.

3.6.4. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı

Çevre dostu ürün satın alma davranışı, tüketicilerin, çevre kirliliği karşısında çevre dostu ürün satın alma istek ve taleplerini belirlemek ve bu isteklerin ne oranda davranışa dönüştüğünü ölçmek için sorulmuştur. Bu değişken, çevreye zarar veren ürünleri satın alıp almadıkları, çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye istekli olup olmadıkları, seçme imkânları olduğunda çevreye en az zarar veren ürünü seçip seçmeyecekleri, çevreye duyarlı olmayan firmaların ürünlerini satın almamaya özen gösterip göstermedikleri ve ürün satın alırken çevre duyarlılığının çok önemli olup olmadığı sorularak ölçülmüştür.

3.6.5. Demografik özellikler

Çevre bilinçli ve duyarlı tüketici özellikleri ile çevre dostu tüketim ilişkisini belirlemek, çevre dostu tüketim davranışlarını değerlendirmek için; yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi, çevre eğitimi, sivil toplum kuruluşuna üyelik gibi demografik özellikleri belirlemek için sorulmuştur (Ay ve Ecevit, 2005:243).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 17.0 (Statistical Packet For Social Scieces) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda frekans dökümleri faktör analizi, güvenilirlik testleri, korelasyon, regresyon, t testi ve F testleri yapılmıştır.

4.1. Örneklem Özelliklerine Ait Güvenilirlik ve Frekans Tabloları

Araştırma kapsamında Gaziantep'teki 5 büyük alışveriş merkezinde anket tekniği kullanılarak elde edilen veriye ilişkin demografik özelliklerin frekans dökümleri aşağıda verilmiş ve yüzelere göre değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyeti	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	515	57,8	57,8
Kadın	376	42,2	100,0
Toplam	891	100	

Araştırmaya katılan tüketicilerin, cinsiyet gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; yaklaşık %58'lik çoğunluğun erkek olduğu, kadınların ağırlığının ise %42 olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Yaşı

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<18	43	4,8	4,8
19–25	259	29,1	34,0
26–35	325	36,5	70,4
36–50	205	23,0	93,5
50+	59	6,6	100,0
Toplam	891	100	

Araştırmaya katılanların %70,4'ü 35 yaş ve altındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır.

Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyi

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	148	16,6	16,6
Lise	255	28,6	45,2
Önlisans	120	13,5	58,7
Lisans	281	31,5	90,2
Lisansüstü	87	9,8	100,0
Toplam	891	100	

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında; %31,5'inin lisans, %28,6'sının lise, %16,6'sının ilköğretim, %13,5'inin ön lisans ve %9,8'inin lisansüstü olduğu tespit edilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık %85'inin eğitim düzeyi en az lisedir.

Tablo 4.4. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu

Medeni Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekâr	333	37,5	37,5
Evli (çocuksuz)	72	8,4	45,9
Evli (tek çocuklu)	93	10,5	56,4
Evli (iki çocuklu)	251	28,3	84,6
Evli (üç çocuklu)	82	9,2	93,8
Evli (4 + çocuklu)	56	6,3	100,0
Toplam	891	100	

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına bakıldığında %37,5'inin bekâr, %28,3'ünün evli ve iki çocuklu, %10,5'inin evli ve tek çocuklu, %9,2'sinin evli ve üç çocuklu, %8,4'ünün evli ve çocuksuz, %6,3'ünün evli ve dört ya da üzeri çocuklu olduğu tespit edilmiştir. Tablodan da anlaşıldığı üzere katılımcıların yaklaşık %63'ü evlidir. Çocuk sahibi olanların oranı ise %55'tir.

Tablo 4.5. Araştırmaya Katılanların Çevre Eğitimi Alma Durumu

Çevre duyarlılığı konusunda eğitim aldınız mı?	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	215	24,5	24,5
Hayır	676	75,5	100,0
Toplam	891	100	

Tablodan 4.5'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan tüketicilerin, yaklaşık dörtte biri çevre duyarlılığı eğitimi almıştır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%75,5) çevre duyarlılığı konusunda eğitim almadığı görülmektedir.

Tablo 4.6. . Araştırmaya Katılanlara Göre Gaziantep'in En Önemli Çevre Sorunları

Gaziantep'in en önemli çevre sorunları nelerdir? İlk beşini sıralayınız.	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hava kirliliği	121	13,59	13,59
Su kirliliği	101	11,34	24,93
Radyoaktif madde ve atıklar	40	4,48	29,41
Gürültü kirliliği	80	8,97	38,38
Toprak kirliliği	157	17,63	56,01
Endüstriyel kirlilik	232	26,04	82,05
Görüntü kirliliği ve mimari yapılaşmadaki bozukluklar	160	17,95	100
Toplam	891	100	

Tablo 4.6.'dan anlaşıldığı üzere araştırmaya katılan tüketicilerin yaklaşık dörtte biri (%26,4) Gaziantep'in en önemli çevre sorununun endüstriyel kirlilik olduğunu ifade ederken, ikinci sırayı görüntü kirliliği ve mimari yapılaşmadaki bozukluklar, üçüncü sırayı ise toprak kirliliği almıştır. Radyo aktif madde ve atıklar ise kirlilikte son sıradadır.

Tablo 4.7. Tüketicilerin Çevresel Hükümlere Katılım Oranları

Değişkenler		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	Ortalama	Standart Sapma
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılıyorum		
Çevreyi kirletenlere katı cezalar (hapis, ağır para cezası, vs.) verilmelidir.	Frekans	35	50	132	283	391	4,06	1,07
	Yüzde	3,9	5,6	14,8	31,8	43,9		
Ürün tanıtımlarında ürünün çevresel zararlarından söz edilmesi yasal zorunluluk olmalıdır.	Frekans	7	18	82	232	552	4,45	0,79
	Yüzde	0,8	2,0	9,2	26,0	62,0		
Çevreyi kirletenlerden daha fazla vergi alınmalıdır.	Frekans	15	22	91	225	538	4,40	0,89
	Yüzde	1,7	2,5	10,2	25,3	60,4		
Okullarda öğrencilere daha fazla çevre duyarlılık eğitimi verilmelidir.	Frekans	7	7	36	177	664	4,66	0,66
	Yüzde	0,8	0,8	3,9	19,9	74,5		
Devlet çevreyi koruma ve destekleme programları için daha fazla bütçe ayırmalıdır.	Frekans	7	19	58	248	559	4,50	0,77
	Yüzde	0,8	2,1	6,5	27,8	62,7		

Araştırmaya katılan tüketicilerin, çevreyi kirletenlere katı ceza verilmesi gerekliliğine inananların ortalamasına bakıldığında, ortalamanın 4,06 olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin, genel olarak çevreyi kirletenlerin katı bir şekilde cezalandırılmasından yana tutum aldıklarını göstermektedir.

Tablo 4.7.'de ürün tanıtımlarında ürünün çevresel zararlarından söz edilmesinin yasal zorunluluk olması gerektiğine inananların genel ortalamasının 4,45 olduğu görülmektedir. Bu duruma bakılarak tüketicilerin, genel olarak ürün tanıtımlarında, ürünün çevresel zararlarından söz edilmesinin yasal zorunluluk olması gerektiğini düşündükleri söylenebilir.

Tablo 4.7.'de görüldüğü üzere çevreyi kirletenlerden daha fazla vergi alınması gerektiğine inanan tüketici genel ortalamasının 4,40 olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin çevreyi kirletenlerin daha ağır şekilde vergilendirilmesini istemekte olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.7.'de okullarda öğrencilere daha fazla çevre duyarlılık eğitimi verilmesi gerektiğine inananların genel ortalamasının 4,66 olduğu görülmektedir.

Buna oratamaya göre tüketicilerin, okullarda daha fazla çevre duyarlılık eğitimi verilmesini istedikleri rahatlıkla söylenebilir.

Tablo 4.7.'de devletin çevreyi koruma ve destekleme programları için daha fazla bütçe ayırması gerektiğine inanan tüketici ortalamasının 4,5 olduğu görülmektedir. Bu duruma bakılacak olursa tüketicilerin, devletten çevreye daha fazla bütçe ayırmasını istedikleri görülmektedir.

4.2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TESTİ

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek için T testi, One-Way Anova (F testi), Korelasyon ve Regresyon analizleri kullanılmıştır. Cinsiyet ve çevre eğitimi alma ile yeşil ürün satın alma arasındaki ilişki bağımsız örneklem t testiyle; yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ile yeşil ürün satın alma arasındaki ilişki ise one-way anova testi ile incelenmiştir. Ayrıca değişkenler arasında ilişki olup olmadığını, ilişki varsa yönünü ve gücünü göstermek için de korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

4.2.1. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi birbirine bağımlı değişkenlerden oluşan birden çok değişkeni bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak yeni faktörler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Faktör analizinin en önemli amaçlarından biri değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın temelini araştırmaktır. Faktör ağırlıkları faktörün değişkeni ölçmedeki önemini gösteren ölçüdür (Tatlıdil, 1996:167).

Faktör analizinde amaç, korelasyon veya kovaryans matrisinden faktör matrisi elde etmek ve değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır.

Bu çalışmada değişkenler faktör boyutunda ele alınmış ve bu şekilde analiz edilmiştir. Değişkenler; yeşil ürün satın alma davranışına ilişkin faktörler (çevresel ilgi, duyarlılık, kaygı)' den oluşmaktadır. Faktörlerin sayısını belirlemek için bir çok yöntem önerilmekle birlikte, en yaygın kullanılan değerleri (eigenvalue) 1'den büyük olan varyansları kapsayan faktörlerin alınmasıdır (Yaşar, 2005:47). Faktör analizi sonucunda, kullanılan ölçeklerin tümünde tek boyutluluğun sağlanmış olduğu görülmektedir. Bu da ölçeklerin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Her bir değişkene ilişkin faktör analizlerinin sonucu aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.8. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Değişkenlerine Ait Faktör Analizi

Faktörler	E.Val. Değ.	Varyans %	Kümülatif Varyans%	Ortalama	S.Sapma
İlgi	5,382	16,418	16,418	3,0942	0,84305
Duyarlılık	1,774	14,629	31,047	3,5026	0,99507
Kaygı	1,228	13,732	44,779	4,3757	0,65121
Satın Alma	1,063	11,791	55,70	3,8490	0,83225

Toplam Varyans: % 55,70

Araştırmanın anket formundan elde edilen veriler faktör analizinde kullanılarak varimax rotasyonu yapılmıştır. Bu rotasyon sonucunda 22 ifade, 4 faktör altında toplanmıştır.

Çevresel ilgi, çevresel duyarlılık ve çevresel kaygı düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışına etkisini ölçmek üzere hazırlanmış ölçeğin yapı geçerliliği incelenmiştir. Bağımsız değişkenlerden ilgi değişkenini ölçmek için 6 soru sorulmuş ve bu sorulardan 1 tanesi ilgili faktöre yüklenmediği veya başka faktöre yüklendiği için analizden çıkarılmış geri kalan 5 soru ilgili değişkene yüklenmiştir. Bir başka bağımsız değişken olan duyarlılık değişkeni ile ilgili 8 soru sorulmuş ve 4 tanesi ilgili faktöre yüklenmediği için analizden çıkarılmıştır. Kaygı değişkenini ölçmek için 4 soru sorulmuş ve soruların tamamı ilgili değişkene yüklenmiştir. Satın alma ile ilgili 5 soru sorulmuş, bunlardan bir tanesi faktöre yüklenmediği için analizden çıkarılmıştır. Faktörlerden birincisi olan çevresel ilgi, ölçeğe ilişkin toplam varyansın %16,418'ini, ikinci faktör olan çevresel duyarlılık %14,629'unu, üçüncü faktör olan çevresel kaygı %13,732'sini, dördüncü faktör olan satın alma %11,791'ini açıklamaktadır. Bu dört faktör toplam varyansın %55,70'i tarafından açıklanmaktadır. Yani ölçülmek istenen olgunun %55,70 oranında tanımlandığı görülmektedir. Sosyal bilimlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988; aktaran Tavşancıl ve Keser, 2002:45–60). Dolayısıyla bu tanımlanma (varyans) istenilen sınırlar arasındadır.

Yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen 4 faktörün kendi içinde hesaplanan güvenilirlik katsayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.9. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Ait Faktörlerin Güvenirlik Katsayıları

Faktör 1: İlgî	Faktör Yük Değerleri
1.Medyada çıkan çevre ile ilgili programları izlerim.	0,587
2.Çevre ile ilgili kitap ve dergi okurum.	0,612
3.Çevre duyarlılığı içeren reklamlar dikkatimi çeker.	0,450
4.Hükümetin çevre duyarlılığı ile ilgili politikalarını takip ederim.	0,820
5.Siyasi partilerin çevre ile ilgili politikalarını takip ederim.	0,790
Faktör 2: Duyarlılık	Faktör Yük Değerleri
7.Çevreye zarar veren birini çekinmeden uyarırım.	0,513
8.Çevre temizliği ile ilgili bir faaliyet düzenlenirse gönüllü olarak katılmak isterim.	0,742
9.Yaşanabilir bir çevre için gerekirse uzun süre ücretsiz çalışabilirim.	0,670
12.Toplumun ihtiyacı olan ürünler, çevreye duyarlı olup olmadığına bakılmaksızın üretilmelidir.	0,452
Faktör 3: Kaygı	Faktör Yük Değerleri
20.İnsanlık çevreyi önemli ölçüde kötüye kullanmaktadır.	0,781
21.Dünyanın çevresel problemleri beni çok endişelendirmektedir.	0,661
22. Doğanın dengesi kolaylıkla alt üst olabilecek kadar hassastır.	0,743
23. İnsanlar hayatta kalabilmek için doğayla uyum içinde yaşamalıdır.	0,600
Faktör 4: Satın Alma	Faktör Yük Değerleri
24.Çevreye zarar veren ürünleri satın almam.	0,769
25.Çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.	0,627
26.Genellikle seçme imkânım varsa, çevreye en az zarar veren ürünleri satın alırım.	0,667
27.Çevreye duyarlı olmayan firmaların ürünlerini satın almamaya özen gösteririm.	0,811

Açıklanan Varyans : % 55,70 Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi,
Rotasyon Yöntemi : Varimaks Dönüşürmesi (KMO)

Faktör döndürme sonrasında, ölçeğin birinci faktörünün beş maddeden (1, 2, 3, 4, 5), ikinci faktörünün dört maddeden (7, 8, 9, 12), üçüncü faktörünün dört maddeden (20, 21, 22, 23), dördüncü faktörünün dört maddeden (24, 25, 26, 27) oluştuğu belirlenmiştir. Birinci faktörde yer alan maddelerin yük değerleri 0,450 – 0,820 arasında, ikinci faktörde yer alan maddelerin yük değerleri 0,452–0,742 arasında, üçüncü faktörde yer alan maddelerin yük değerleri 0,600 – 0,781 arasında, dördüncü faktörde yer alan maddelerin yük değerleri 0,627–0,811 arasında değişmektedir.

4.3. GÜVENİRLİK ANALİZİ

Sosyal bilimlerde yapı geçerliliğini test etmek için yapılan faktör analizi sonrasında her bir alt boyutun güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir (Sipahi vd., 2008:89). Güvenilirlik değeri, bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir (Eymen, 2007:74). Güvenilirlik analizinin yapılmasındaki amaç; anket ile ölçülmek istenen değeri eşit olarak paylaşmayan değişkenleri belirlemek ve analiz dışı bırakarak ölçek iç tutarlılığını artırmaktır (Yaşar, 2005:49). Bu doğrultuda araştırmada faktör bazında değişkenlerin güvenilirliği araştırılmıştır.

Alfa katsayısı, ölçek ifadelerinin farklı yollardan bölünmesi sonucu oluşmaktadır. Bu katsayı 0 – 1 arasında değişir ve 0,60'nın altındaki değerler tatmin edici olmayan iç tutarlılık güvenilirliğidir (Tatlıdil, 1996:182). Test puanlarının güvenilirliğinin bir alt kestiricisi olarak kullanılan Cronbach Alfa katsayısının yüksek olması test puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2004:25–50). Güvenilirlik, bir değişken içindeki sorular arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel tutarlılığıdır. Tablo 4.10.'da ilgili araştırma değişkenlerinin güvenilirlik analizi görülmektedir.

Tablo 4.10. Değişkenlere Ait Alfa Katsayıları, Ortalama, Standart Sapma

Faktörler	Soru Sayısı	Ortalama	S.Sapma	Alfa
İlgi	5	3,0942	0,84305	0,762
Duyarlılık	4	3,5026	0,99507	0,684
Kaygı	4	4,3757	0,65121	0,730
Satın Alma	4	3,8490	0,83225	0,796

Her bir değişken için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Tablo 4.10'da yeşil ürün satın alma davranışı değişkenlerine ait faktörlerle ilgili alfa katsayıları gösterilmiştir. Tablodaki değerlerden alfa katsayılarının araştırmalar için kabul edilebilir seviye olan 0,60 üzeri olduğu görülmektedir. Bu nedenle, duyarlılık değişkeninin (0,684) alfa değerleri olağan karşılanabilir. Diğer bütün değişkenlere ait alfa değerleri genel kabul gören değer aralığında çıkmıştır. Sonuç olarak, değişkenlere ait alfa güvenilirlik katsayılarının, uluslararası kaynaklarda belirtilen ve genel kabul gören değerler arasında çıktığı görülmektedir.

Tablo 4.10'da yeşil ürün satın alma davranışı değişkenlerine ait faktörlerle ilgili ortalama, standart sapma ve varyans değerleri gösterilmiştir. Faktörlerin

ortalama değerleri dikkate alınarak tablo incelendiğinde, tüketicilerde çevresel ilgi düzeyinin, çevresel duyarlılık, çevresel kaygı ve yeşil ürün satın alma davranışına göre, daha düşük çıktığı tespit edilmiştir.

Faktör analizi, tüm veri yapıları için uygun olmayabilir. Verilerin, faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO katsayısı analizi ve Barlett Sphericity testi ile incelenebilir (Büyüköztürk, 2004:120). KMO, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının testi, yani değişkenlerin tutarlılığı olarak değerlendirilmektedir (Pett vd., 2003:77).

Tablo 4.11. KMO Aralığı

Ölçüt	Açıklama
0,90<KMO<1,000	Mükemmel
0,90<KMO<0,80	İyi
0,80<KMO<0,70	Orta
0,70<KMO<0,60	Zayıf
0,60<KMO	Kötü

Bu ölçütlere göre verilerin faktör analizi için uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile ölçülmüştür. KMO ve Barlett Test Sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.12. KMO ve Barlett Testi Sonuçları

	Pilot Uygulama	Asıl Anket
Cronbach Alpha	0,870	0,938
KMO Test	0,725	0,890
Bartlett's Test of Sphericity	Sig=0,000	X ² : 4396,790, Sig=0,000

KMO'nun 0,60'dan yüksek, Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2004:120).

4.4. T TESTİ ANALİZİ

Tek örneklem t testinde, aynı örneklemin ölçülen ortalaması ile tahmin edilen ya da bilinen ortalaması karşılaştırılır. t testinde iki grubun ortalamalarının karşılaştırılması sonucu aradaki farkın rastlantısal olarak mı, yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı olduğuna karar verilir. Bu çalışmada yeşil ürün satın alma davranışı ile ikili gruplar (cinsiyet ve yeşil ürün satın alma; çevre eğitimi alma ve

yeşil ürün satın alma) arasındaki davranışı ilişkisi ölçmeye yönelik t testi analizi yapılmış ve aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

4.4.1. Yeşil ürün satın alma davranışı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin bağımsız örneklem t testi ile incelenmesi

Yeşil ürün satın alma davranışı ile cinsiyet arasındaki ilişki (H4a Hipotezi) t testi aracılığıyla incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda cinsiyet ve satın alma arasındaki ilişkiyi gösteren t testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4.13. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Cinsiyet Değişkeni –T Testi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	S. Sp.	df	T	P
Satın Alma	Erkek	515	3,5909	0,87889	887	-2,588	0,000
	Kadın	376	3,9301	0,70702	862,890		

Tablo 4.13.'de kadınların ortalamasının (3,9301), erkeklerin ortalamasından (3,5909) daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu farkın rastlantısal mı yoksa gerçek bir gösterge mi olduğunu belirlemek için bağımsız örneklemli t testi tablosunda p değerine bakmak gerekmektedir. Söz konusu p değerine göre (0,000); yeşil ürün satın alma davranışı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin %1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu, yani yeşil ürün satın alma davranışı bakımından cinsiyetler arasında farklılık olduğunu göstermektedir.

T testi sonuçları ve cinsiyet gruplarına ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde bayanların ortalamasının (3,9301), erkeklerin ortalamasından (3,5909) fazla olduğu görülmektedir. Bu duruma göre bayanların erkeklere oranla daha fazla yeşil ürün aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç “ bireylerin cinsiyeti ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır” hipotezini desteklemektedir

4.4.2. Yeşil ürün satın alma davranışı ile çevre eğitimi alma arasındaki ilişkinin bağımsız örneklem t testi ile incelenmesi

Yeşil ürün satın alma davranışı ile çevre eğitimi arasındaki ilişki (H4e Hipotezi) t testi aracılığıyla incelenmiştir.

Tablo 4.14. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Çevre Eğitimi Alma -T Testi

Değişkenler	Çevre Duyarlılık Eğitimi Alma	N	Ort.	S. Sp.	df	T	P
Satın Alma	Evet	216	4,2023	0,68911	886	5,803	0,000
	Hayır	675	3,7689	0,85734	443,436		

Tablo 4.14'te ise çevre duyarlılığı konusunda eğitim alan tüketicilerin yeşil ürün satın alma ortalamalarının (4,2023), çevre duyarlılığı konusunda eğitim almayan tüketicilerin yeşil ürün satın alma ortalamalarından (3,7689) daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu farkın rastlantısal mı yoksa gerçek bir gösterge mi olduğunu belirlemek için bağımsız örneklemlili t testi tablosunda p değerine bakmak gerekir. Tabloda p değeri 0,000 olup; yeşil ürün satın alma davranışı ile çevre eğitimi alma arasındaki ilişki %1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Ayrıca t testi sonuçları, çevre eğitimi alan gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde araştırmaya katılan tüketicilerden çevre eğitimi alan grubun daha fazla yeşil ürün satın aldığı görülmektedir. Bu sonuç "bireylerin aldıkları çevre eğitimi ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır" hipotezini desteklemektedir.

4.4.3. Yeşil ürün satın alma davranışı ile sivil toplum kuruluş üyesi olma arasındaki ilişkinin bağımsız örneklem t testi ile incelenmesi

Yeşil ürün satın alma davranışı ile çevreci sivil toplum kuruluş üyesi olma arasındaki ilişki (H4f Hipotezi) t testi aracılığıyla incelenmiştir.

Tablo 4.15. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve STK Üyesi Olma -T Testi

Değişkenler	STK Üyeliği	N	Ort.	S. Sp.	df	T	P
Satın Alma	Evet	216	1,901	0,70711	886	2,403	0,512
	Hayır	675	1,507	0,20851	443,436		

Tablo 4.15'te bağımsız örneklemlili t testi tablosunda söz konusu p değerine göre (0,512) olup; yeşil ürün satın alma davranışı ile çevreci sivil toplum kuruluş üyesi olma arasındaki ilişkinin %1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamsızdır. Yani yeşil ürün satın alma davranışı, çevreci sivil toplum kuruluş üyesi olma durumuna göre farklılık göstermemektedir. Bu sonuç "bireylerin çevreci sivil toplum kuruluş

üyesi olmaları ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır” hipotezini desteklememektedir. Bu yüzden hipotez (H4f) red edilmiştir.

4.5. ANOVA (F) TESTİ

Anova (F testi), bağımsız değişkenlerin kendi aralarında nasıl etkileşime girdiklerini ve bu etkileşimlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini analiz etmek için kullanılır. Bağımsız örneklem tek yönlü varyans (F testi) analizinde, ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılır. Anova tablosu, gruplar arasındaki farklılıkları bir bütün olarak değerlendirir. İkili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğuna ilişkin bilgi vermez. Bunun için tukey testi tablosu incelenmelidir. Ancak varyansları eşit olmayan gruplarda anova testi uygulanabilmesi için “Tamhane T2” testi yapılmalıdır. One-way anova testi ise ön şart olarak çok kuvvetli olmamakla beraber varyansların eşit olması gerektiğini öne sürmektedir. Varyansların eşit olup olmadığını anlamak için de levene istatistiği testi yapılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:190).

Aşağıda yaş, eğitim düzeyi ve medeni durum ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiler (H4, H4b, H4c, H4d Hipotezleri) anova testi aracılığıyla test edilmiştir.

4.5.1. Yeşil ürün satın alma davranışı ve yaş arasındaki ilişki F (anova) testi

One-way anova testinde ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılır. Bu çalışmada bu amaçla farklı yaş grupları ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi (H4b Hipotezini) incelemek için one-way anova testi yapılmıştır. Parametrik testlerin kullanılmasının ön koşulu, verilerin normal dağılıma sahip olması ve varyans homojenliği olduğundan öncelikle levene testi yapılması gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda gruplara ait levene testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.16. Yaş Gruplarına İlişkin Levene Testi

Satın Alma	Değişkenlerin Homojenliği Testi		
Levene İstatistik Değeri	df1	df2	Sig
2,036	4	887	0,087

Tablo 4.16.'da Sig.(Anlamlılık) değeri 0,087 olduğundan grupların varyanslarının varyansları arasında %5 seviyesinde bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.17. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Yaş Anova Tablosu

Değişkenler	Yaş	N	Ort.	S. Sp.	df	F	P
Satın Alma Davranışı	<18	44	3,8023	0,89402	4	11,521	0,000
	19-25	259	3,6274	0,85854	4		
	26-35	324	3,8457	0,80806	4		
	36-50	205	4,0293	0,76720	4		
	50+	59	4,2845	0,72313	4		
	Total	891					

Tablo 4.17'de gruplara ait ortalamaların farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılıkların rastlantısal mı yoksa gerçek bir gösterge mi olduğunu belirleyebilmek için Anova tablosunu incelemek gerekir. Anova tablosunun Sig.(Anlamlılık: p) sütunundaki değerin 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,01'den küçük olduğu için yaş ile çevre dostu (yeşil) ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkinin %1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu, yani yaş ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki olduğu söylenebilir.

Anova sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde farklı yaş grubunda olan tüketicilerin yeşil ürün satın alma oranları arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 4.18. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Yaş Tukey Testi

Çapraz Karşılaştırma				
Satın alma Tukey HSD				
(I) yaş	(J) yaş	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
<18	19-25	0,17491	0,13390	0,687
	26-35	-0,04335	0,13198	0,997
	36-50	-0,22694	0,13639	0,457
	50+	-0,48216*	0,16364	0,027
19-25	<18	-0,17491	0,13390	0,687
	26-35	-0,21827*	0,06778	0,012
	36-50	-0,40186*	0,07602	0,000
	50+	-0,65707*	0,11813	0,000

26–35	<18	0,04335	0,13198	0,997
	19–25	0,21827*	0,06778	0,012
	36–50	-0,18359	0,07257	0,085
	50+	-0,43880*	0,11594	0,002
36–50	<18	0,22694	0,13639	0,457
	19–25	0,40186*	0,07602	0,000
	26–35	0,18359	0,07257	0,085
	50+	-0,25521	0,12094	0,216
50+	<18	0,48216*	0,16364	0,027
	19–25	0,65707*	0,11813	0,000
	26–35	0,43880*	0,11594	0,002
	36–50	0,25521	0,12094	0,216

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerden, 18 altı ile 50+ yaş üstü arasında, 19–25 ile 35 yaş ve üstü arasında, 35 yaş ve altı ile 50 yaş üstü arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, 18 yaş altındakiler 50+ üzerindeki tüketicilere göre; 19–25 yaş arasındakiler, 26 ile 50 yaş arasındakilere göre daha az yeşil ürün satın alma davranışı göstermektedirler. 50+ üzerindeki tüketiciler ise 35 yaş ve altı herkesten daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı göstermektedir. Bu sonuç “bireylerin yaşı ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır” hipotezini desteklemektedir.

4.5.2. Yeşil ürün satın alma davranışı ve eğitim düzeyi arasındaki ilişki F testi

Yeşil ürün satın alma davranışı ve eğitim düzeyi arasındaki ilişki (H4c Hipotezi) one-way anova testi ile incelenmiştir.

Tablo 4.19. Eğitim Düzeyi Gruplarına İlişkin Levene Testi

Satın Alma	Değişkenlerin Homojenliği Testi		
	df1	df2	Sig
Levene İstatistik Değeri			
3,293	4	887	0,011

Tablo 4.19.’da Sig.(Anlamlılık) değeri 0,011 olup 0,01 değerinden daha büyük bir değer olduğundan grupların varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılır.

Tablo 4.20. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Eğitim Düzeyi Anova Tablosu

Değişkenler	Eğitim	N	Ort.	S. Sp.	df	F	P
Satın Alma Davranışı	İlköğretim	149	3,8674	0,90352	5	3,614	0,006
	Lise	255	3,6971	0,84569	5		
	Önlisans	121	3,8884	0,86117	5		
	Lisans	280	3,9089	0,79549	5		
	Lisansüstü	86	4,0294	0,67083	5		
	Total	891	3,8500	0,83223	5		

Anova tablosunun Sig.(Anlamlılık) sütunundaki p değerinin 0,006 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,01'den küçük olduğu için eğitim düzeyi ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkinin %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu yani eğitim düzeyi ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki olduğu söylenebilir. Bu ilişkiye göre farklılık hangi eğitim düzeyindekiler (gruplar) arasında olduğunu anlamak için Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 4.21. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Eğitim Düzeyi Tukey Testi

Bağımlı Değişken: Satın alma Çapraz Karşılaştırma				
(I) eğitim	(J) eğitim	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.(Anlamlılık)
İlköğretim	Lise	0,17039*	0,08532	0,046
	Önlisans	-0,02098	0,10125	0,836
	Lisans	-0,04148	0,08390	0,621
	Lisansüstü	-0,16196	0,11246	0,150
Lise	İlköğretim	-0,17039*	0,08532	0,046
	Ön lisans	-0,19137*	0,09133	0,036
	Lisans	-0,21187*	0,07162	0,003
	Lisansüstü	-0,33235*	0,10362	0,001
Önlisans	İlköğretim	0,02098	0,10125	0,836
	Lise	0,19137*	0,09133	0,036
	Lisans	-0,02050	0,09001	0,820
	5,00	-0,14098	0,11709	0,229
Lisans	İlköğretim	0,04148	0,08390	0,621
	Lise	0,21187*	0,07162	0,003
	Ön lisans	0,02050	0,09001	0,820
	Lisansüstü	-0,12048	0,10246	0,240
Lisansüstü	İlköğretim	0,16196	0,11246	0,150
	Lise	0,33235*	0,10362	0,001
	Önlisans	0,14098	0,11709	0,229
	Lisans	0,12048	0,10246	0,240

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Katılımcılardan eğitim durumu lisansüstü olanlar ile lisans, önlisans ve ilköğretim mezunları arasında yeşil ürün satın alma davranışı açısından istatistiksel olarak bir fark yoktur. Fakat lise mezunları ile eğitim düzeyi ilköğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü olanlar arasında farklılık vardır. Eğitim durumu lisans ve önlisans düzeyinde olan tüketicilerin lise düzeyindeki tüketicilerden daha fazla; eğitim düzeyi lise olan tüketicilerin eğitim düzeyi lisansüstü, lisans, önlisans ve ilköğretim olan tüketicilerden daha az; eğitim düzeyi ilköğretim olan tüketicilerin ise sadece lise mezunu tüketicilerden daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı sergilediği görülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerden eğitim düzeyi en yüksek olan kesimin (lisansüstü), en çok yeşil ürün satın alan kesim olduğu; en az yeşil ürün satın alan tüketici kesimin ise eğitim düzeyi lise olanlar olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç “bireylerin eğitim düzeyi ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır” hipotezini desteklemektedir.

4.5.3. Yeşil ürün satın alma davranışı ve medeni durum arasındaki ilişki F testi

Yeşil ürün satın alma davranışı ve medeni durum arasındaki ilişki (H4d Hipotezi) one-way anova testi ile incelenmiştir. Varyans homojenliği için öncelikle levene testi yapılması gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda gruplara ait levene testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.22. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Medeni Durum Levene Testi

Satın Alma	Değişkenlerin Homojenliği Testi		
	Levene İstatistik Değeri	df1	df2
1,765	5	887	0,118

Tablo 4.22.’de Sig.(Anlamlılık) değeri 0,118 olduğundan grupların varyanslarının eşit olduğu sonucu görülmektedir.

Tablo 4.23. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Medeni Durum Anova Tablosu

Değişkenler	Medeni Durum	N	Ort.	S. Sp.	Df	F	P
Satınalma Davranışı	Bekâr	334	3,6594	0,86420	5	6,429	0,000
	Evli (çocuksuz)	75	3,8851	0,83910	5		
	Evli (tek çocuklu)	93	3,9274	0,78156	5		
	Evli (iki çocuklu)	250	3,9790	0,76133	5		
	Evli (üç çocuklu)	83	4,0396	0,80265	5		
	Evli (4 + çocuklu)	56	4,0182	0,80774	5		
	Total	891	3,8536	0,82892			

Tablo 4.23’de tüketicilerin grup ortalamalarına bakıldığında genel olarak medeni durumun bekârdan evli ve çocukluya doğru ilerledikçe yeşil ürün satın alma davranışlarının arttığı görülmektedir. Ancak bu farklılıkların rastlantısal mı yoksa gerçek bir gösterge mi olduğunu belirleyebilmek için Anova tablosunu incelemek gerekir.

Anova tablosunun Sig.(Anlamlılık) sütunundaki değer 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’ten küçük olduğu için medeni durum ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişki %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani yeşil ürün satın alma davranışı, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Bununla birlikte Anova tablosundaki gruplar arasındaki farkın nereden kaynaklandığını bulmak için, varyansların farklı olduğunu göz önüne alınarak, Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 4.24. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ve Medeni Durum Tukey Testi

Çapraz Karşılaştırma				
(I) Medeni durum	(J) Medeni durum	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.(Anlamlılık)
Bekar	Evli (çocuksuz)	-0,22570	0,10491	0,262
	Evli (tek çocuklu)	-0,26799	0,09573	0,058
	Evli (iki çocuklu)	-0,31957*	0,06829	0,000
	Evli (üç çocuklu)	-0,38020*	0,10063	0,002
	Evli (4+ çocuklu)	-0,35875*	0,11882	0,031
Evli (çocuksuz)	Bekar	0,22570	0,10491	0,262
	Evli (tek çocuklu)	-0,04228	0,12719	0,999
	Evli (iki çocuklu)	-0,09386	0,10806	0,954
	Evli (üç çocuklu)	-0,15450	0,13092	0,846

Tablo 4.24. (devam)

	Evli (4+ çocuklu)	-0,13305	0,14537	0,943
Evli (tek çocuklu)	Bekar	0,26799	0,09573	0,058
	Evli (çocuksuz)	0,04228	0,12719	0,999
	Evli (iki çocuklu)	-0,05158	0,09918	0,995
	Evli (üç çocuklu)	-0,11221	0,12369	0,945
	Evli (4+ çocuklu)	-0,09076	0,13889	0,987
Evli (iki çocuklu)	Bekar	0,31957*	0,06829	0,000
	Evli (çocuksuz)	0,09386	0,10806	0,954
	Evli (tek çocuklu)	0,05158	0,09918	0,995
	Evli (üç çocuklu)	-0,06063	0,10391	0,992
	Evli (4+ çocuklu)	-0,03918	0,12161	1,000
Evli (üç çocuklu)	Bekar	0,38020*	0,10063	0,002
	Evli (çocuksuz)	0,15450	0,13092	0,846
	Evli (tek çocuklu)	0,11221	0,12369	0,945
	Evli (iki çocuklu)	0,06063	0,10391	0,992
	Evli (4+ çocuklu)	0,02145	0,14231	1,000
Evli (4+çocuklu)	Bekâr	0,35875*	0,11882	0,031
	Evli (çocuksuz)	0,13305	0,14537	0,943
	Evli (tek çocuklu)	0,09076	0,13889	0,987
	Evli (iki çocuklu)	0,03918	0,12161	1,000
	Evli (üç çocuklu)	-0,02145	0,14231	1,000

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Tablo 4.24'te anlamlılık sütunundaki değerlerden medeni durumu bekâr olan tüketicilerle, medeni durumu evli, tek çocuklu ve çocuksuz olan tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Oysa medeni durumu bekâr olan tüketiciler ile iki, üç ve dört ve üstü çocuk sahibi olan tüketiciler arasında yeşil ürün satın alma davranışı bakımında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. İki ve daha fazla çocuk sahibi ebeveynler, bekâr tüketicilere göre daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı göstermektedirler. Bu sonuç “bireylerin medeni durumu ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır” hipotezini desteklemektedir.

4.6. YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI DEĞİŞKENLERİNE AİT KORELASYON, ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ

Korelasyon, iki ya da daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığını, ilişki varsa yönünü ve gücünü gösterir. Değişkenler arasındaki ilişki pozitif ise artı, negatif ise eksi olur. Korelasyon katsayısı -1 ile $+1$ arasında herhangi bir değer

alabilir. Genellikle $r > 0,70$ ise, değişkenler arasında “güçlü ilişki” olduğu kabul edilmektedir. Eğer $0,40 < r < 0,70$ ise “orta derecede ilişki”; $0,20 < r < 0,40$ ise “zayıf bir ilişki” olduğu söylenir. $R < 0,20$ ise “ihmal edilecek ilişki” olarak nitelendirilmektedir (Sipahi vd., 2008:144). Değişik bilim dalları, korelasyon katsayısı değerlerinin değişik olarak açıklamasını kabul etmektedirler. Örneğin çok dakik ölçüm aletleri ile ortaya çıkarılan ölçüler arasında bulunan 0,9 korelasyon değerinin çok düşük olduğu kabul edilebilir; halbuki aynı katsayı değeri bir sosyal bilimci veya iktisatçı tarafından çok yüksek (hatta gerçekliğine şüphe yaratırcasına büyük) olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada sosyal bilimler için Cohen tarafından verilen korelasyon katsayı aralığı kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda Cohen’e ait korelasyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 4.25. Korelasyon Katsayı Aralıkları

Korelasyon	Negatif	Pozitif
Düşük	$-0,29 < r < -0,10$	$0,10 < r < 0,29$
Orta derecede	$0,49 < r < -0,30$	$0,30 < r < 0,49$
Yüksek	$-0,50 < r < -1,00$	$0,50 < r < 1,00$

Kaynak: Statistical power analysis for the behavioral sciences, Cohen, J. (1988).

Tablo 4.26. Faktörlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

	Ort.	Std. Sap.	1	2	3
1. İlgi	3,0942	0,84305			
2. Duyarlılık	3,5026	1,04589	0,456**		
3. Kaygı	4,3757	0,65121	0,325**	0,292**	
4. Satın Alma	3,8490	0,83225	0,463**	0,469**	0,485**

** 0.01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

Tablo 4.26’da yeşil ürün satın alma davranışına ilişkin faktörlerin korelasyon değerleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde, yeşil ürün satın alma davranışına ilişkin faktörlerden kaygı ile ilgi arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyli bir ilişki olduğu ($R=0,325$), aynı şekilde kaygı ile duyarlılık arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ($R=0,292$) saptanmıştır. Duyarlılık ile ilgi arasında pozitif yönlü ve orta derecede ($R=0,456$); yeşil ürün satın alma ile çevresel ilgi arasında pozitif yönlü ve orta derecede ($R=0,463$); yeşil ürün satın alma ile çevresel duyarlılık arasında pozitif yönlü ve orta derecede ($R=0,469$); yeşil ürün

satın alma ile çevresel kaygı arasında pozitif yönlü ve orta derecede ($R=0,485$) ilişki olduğu saptanmıştır.

4.7. REGRESYON ANALİZİ

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi iki veya daha fazla tahmin değişkenlerinin kullanıldığı regresyon analizidir. Çoklu regresyonda amaç regresyon denklemi parametrelerinin değerlerini saptamaktır.

Araştırma kapsamındaki tüm modeller SPSS 17.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.27’de gösterilmiştir.

Tablo 4.27. Çevresel İlgi, Duyarlılık ve Kaygı Regresyon Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta Katsayısı((β))	Anlamlılık(ρ)
Çevresel İlgi	0,231	0,000
Çevresel Duyarlılık	0,266	0,000
Çevresel Kaygı	0,332	0,000

$$R = 0,628 \quad R^2 = 0,395$$

$$F = 192,06 \quad \rho = 0,000$$

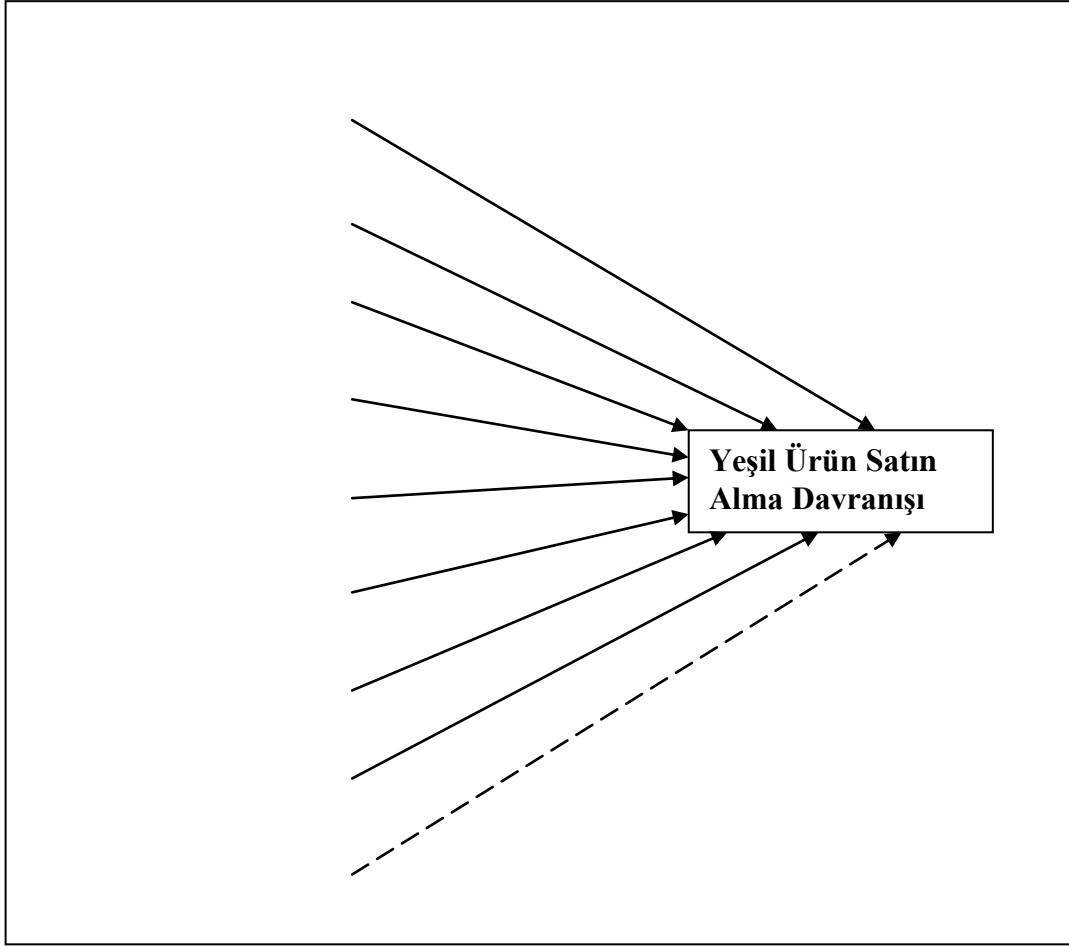
Tablo 4.27.’de görüldüğü üzere satın alma bağımlı değişkendir. Çevresel ilgi, çevresel duyarlılık ve çevresel kaygı bağımsız değişkendir. Analiz sonucunda $p < 0,05$ seviyesinde, F değeri 192,06; R değeri 0,628; düzeltilmiş R kare değeri 0,395 olarak tespit edilmiştir. Modeldeki çevresel ilgi, çevresel duyarlılık ve çevresel kaygı, yeşil ürün satın alma davranışının % 39,5’ini tanımlayabilmektedir. Açıklanan regresyon değerleri sonucunda çevresel kaygı, yeşil satın alma davranışını en çok etkileyen faktör, çevresel ilgi ise en az etkileyen faktör olmuştur. Çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılık ile çevre dostu ürün satın alma davranışı arasında %1 anlamlılık düzeyinde ilişki vardır. Çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılık, çevre dostu ürün satın alma davranışına pozitif etki etmektedir. Bu sonuç, çevresel ilgi (H1 Hipotezi), kaygı (H2 Hipotezi), duyarlılık (H3 Hipotezi), ve çevre dostu ürün satın alma arasında ilişki vardır, hipotezlerini desteklemektedir.

Araştırma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre araştırma hipotezlerin sonuçları Tablo 4.28’de topluca verilmiştir. Ayrıca araştırma bulgularının sonuçları Şekil 4.1.’de şematik olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.28. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

	HİPOTEZLER	β	ρ	Sonuç
H1	Çevresel ilgi ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.	0,231	0,000	Kabul
H2	Çevresel kaygı ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.	0,332	0,000	Kabul
H3	Çevresel duyarlılık ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.	0,266	0,000	Kabul
H4	Bireylerin demografik özellikleri ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.	0,145	0,000	Kabul
H4a	Bireylerin cinsiyeti ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.	0,107	0,001	Kabul
H4b	Bireylerin yaşı ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.	0,154	0,000	Kabul
H4c	Bireylerin eğitim düzeyi ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.	0,143	0,000	Kabul
H4d	Bireylerin medeni durumu ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.	0,129	0,002	Kabul
H4e	Bireylerin aldıkları çevre eğitimi ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.	0,136	0,000	Kabul
H4f	Bireylerin çevreci sivil toplum kuruluşu üyeliği ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki vardır.	0,103	0,532	RED

Şekil 4.1. Bulguların Şematik Gösterimi



SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevre sorunlarının çözümünde kullanılacak en etkili yol çevre konusunda eğitilmiş bireyler yetiştirmektir. Bu kapsamda çevre sorunlarının çözümü için bireylerin çevresel ilgi, kaygı, duyarlılık ve bilinç düzeylerinin yüksek tutulmasına çalışılmalıdır. Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını analiz eden araştırmalar, bu davranışa etki eden faktörlerin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bazı tüketicilerin neden çevreye duyarlı davranışlar gösterdiği anlaşılabilirse, çevre için satın alma davranışları üzerinde bu faktörler kullanılarak istenilen pozitif değişim etkileri yaratılabilir. Bu bağlamda, bu çalışmada çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılık faktörlerinin yeşil ürün satın alma davranışına etkisini ölçmeye yönelik Gaziantep'in en büyük 5 alışveriş merkezinde anket tekniği kullanılarak 891 tüketiciden elde edilmiş verilerin analizi ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; yaklaşık %58'lik çoğunluğu erkek, yaklaşık %42'si ise kadındır. Araştırmaya katılan katılımcıların %70'i, 35 yaş altı genç tüketicilerdir. Tüketicilerin yaklaşık %85'i lise ve üniversite mezunudur. Katılımcıların %24,5'i çevre duyarlılığı konusunda eğitim almış, %75,5'i ise almamıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu evli (yaklaşık %62) olup, %50'si çocuk sahibi ebeveynlerdir.

Araştırma kapsamında çevresel hükümlere ilişkin elde edilen sonuçlara göre genel olarak çevreyi kirletenlere katı ceza verilmesi gerektiğine inanan tüketiciler yaklaşık %75, katı ceza verilmemesi gerektiği görüşünde olanlar %10; ürün tanıtımlarında ürünün çevresel zararlarından söz edilmesinin yasal zorunluluk olması gerektiğine inananlar yaklaşık %88, çevreyi kirletenlerden daha fazla vergi alınması gerektiğine inananlar yaklaşık %80'dir. Araştırma sonucunda tüketicilerin çevreyi korumak adına çok fazla yasal yaptırım istemesi çevre ve çevre dostu tüketimin lehine olup, bu durum Türk toplum yapısının dıştan gelen zorunluluklara daha çok riayet etmesinden kaynaklanıyor olabilir. Bu konuda gereğinin yapılması için kanun koyuculara görev düşmektedir. Fakat çevre korunması ve çevre dostu tüketimin

yaygınlaştırılması ile ilgili yapılması gerekenler, dıştan gelen zorunluluktan ziyade eğitim ve öğretim yoluyla içsel zorunluluk haline dönüştürülmelidir. Tüketicilerin yaklaşık %85'i, devletin çevreyi koruma ve destekleme programları için daha fazla bütçe ayırması gerektiğini düşünmektedir. Bu kadar yüksek oranda tüketici kitlesinin, devletten çevre için daha fazla yatırım yapmasını istemesi düşündürücüdür. Bu durum devletin, çevreye yeterli yatırımı yapmadığının göstergesi olabileceği gibi, toplumun her şeyi devletten beklemesinin sonucu olarak da değerlendirilebilir. Devlet, çevre dostu teknolojilerin ithalinde daha fazla vergi indirimi ve teşvikleri kullanarak çevre dostu teknolojilerin kullanımını artırabilir. Devletin çeşitli kuruluşları tarafından, çevreye duyarlı olarak üretilen ürünlere sertifika ve amblem verilerek (reklam–rekabet unsuru haline dönüştürülebilme amaçlı) halkın dikkati çekilebilir. Bu şekilde tüketicilerin, üreticilerin çevresel ilgi ve duyarlılıkları artmış, diğer taraftan da devlet sosyal sorumluluk gereğini yerine getirmiş olacaktır.

Araştırma kapsamında, Gaziantep'in en önemli çevre sorunlarına ilişkin bulgulara göre tüketicilerin yaklaşık dörtte biri endüstriyel kirliliği ifade ederken, ikinci sırayı görüntü kirliliği ve mimari yapılaşmadaki bozukluklar, üçüncü sırayı ise toprak kirliliği almıştır. Radyo aktif madde ve atıklar ise kirlilikte son sıradadır. Tüketicilerin ilk sırayı endüstriyel kirliliğe verme nedeni araştırmanın yapıldığı ilin bir sanayi şehri olmasından kaynaklanıyor olabilir. Görüntü ve mimari yapılaşmadaki bozuklukların ikinci sırada yer alması yoğun göç (2011 yılında 50000 kişi civarı) alan kentte gecekondulaşmanın varlığı, yeni yapılan binaların etrafında yeşil alan ve peyzaj düzenlemelerine gerekli önemin verilmemesi ya da verilse bile eşit oranda olmamasının sonucu olarak görülmektedir. Ayrıca rastgele bir şekilde esnaf tabelaların asılması ayrı bir görüntü kirliliği yaratmaktadır. Oluşan bu görüntü kirliliğini önlemek resmi kurum ve kuruluşların daha çevre yanlısı çalışmalar ve düzenlemeler yapması ile mümkün olabilecektir. Bu bağlamda ekonomik, sosyal, çevresel ve yasal değişimler yapılarak çeşitli kentsel dönüşüm modelleri geliştirilebilir. Ayrıca belediyeler ve vatandaşlar, bu konuda işbirliği içinde olacak şekilde yenileme ve iyileştirme çalışmaları yapabilirler. Bu çerçevede ön cephe kaplamaları, isim tabelalarının düzenlenmesi, çevre ile peyzaj çalışmaları ve aydınlatma sistemleri yapılabilir.

Araştırma kapsamında satın alma davranışına etki eden çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılık ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki bulunmuştur. Yani

tüketicilerin çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılık düzeyi arttıkça yeşil ürün satın alma davranışı artmaktadır. Bu durum literatürde yapılan çalışmalarla da desteklenmektedir. Çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılık psikolojik faktörler olup, etik sorumluluk sahibi olmakla alakalıdır. Bu bağlamda toplumda bireyler, anne ve babalar, kamu kurum ve kuruluşları, işletmeler, pazarlamacılar; çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılık düzeylerinin artırılmasında insanların içsel dünyalarına girebildikleri ve orada mesajlara yer açabildikleri oranda başarılı olabilirler. Çevre dostu ürün satın alma davranışının artırılabilmesi için; eğitimin, çevresel duyarlılığın, ilginin ve kaygının ilk başladığı yer olan aile bu konuda bilinçlendirilebilir. Ancak eğitim çağının başlarında çevre duyarlılığı, aile tarafından verilirken devamında okul ve aile tarafından birlikte desteklenmesi gerekmektedir. Bu konuda devlet, çevre uzmanları yetiştirerek bu desteği sağlayabilir. Ayrıca işletmeler yeşil ürün satın alımını artırabilmek için bu psikolojik faktörleri reklam unsuru olarak kullanıp satışlarını artırabilirler.

Araştırma kapsamında bireylerin cinsiyetleri ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında farklılık bulunmuştur. Araştırma verilerine göre kadınlar, erkeklere oranla daha fazla yeşil ürün satın almaktadır. Bu durum, literatürde yapılan çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Çevre koruma çalışmalarında kadınlara düşen rol ve sorumluluk oldukça fazladır. Bu bağlamda kadınlar, çevre ve işletme yöneticileri için büyük bir potansiyeli işaret etmektedir. Kadını çevre konusunda bilinçlendirirken onun aynı zamanda bir eğitici olduğu unutulmamalıdır. Bu yüzden çevre dostu tüketimde kadının bir eğitimci olarak da öncelikle eğitilmesi gereklidir. Kadın evdeki tüketim modelini belirlerken, tüketici olarak da çevreye zarar vermeyen, bilinçli bir seçim yapmak durumundadır. Sürekli ve dengeli olmayan üretim ve tüketim kalıplarının değiştirilmesinde kadınlar önemli bir role sahiptirler. Bu yüzden, çevre dostu ürün pazarlanmasında kadınların ilgisini çekecek türden reklamlar daha etkili olabilir. Ayrıca kadının, çocuğun yetiştirilmesindeki rolü göz önüne alındığında çevre bilincinin, kültürel değerlerin ve davranışların nesillere aktarılmasındaki önemi de kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında bireylerin yaşı ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında farklılık bulunmuştur. Araştırma verilerine göre yaş arttıkça yeşil ürün satın alma davranışı da artmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler içinde en çok yeşil ürün alan yaş grubu 50 yaş ve üzerindeki olup, en az yeşil ürün alanlar ise 25 yaş altı gençlerdir. Bu durum literatür tarafından desteklenmektedir. İşletmeler çevre

dostu ürün pazarını bölümlendirirken tüketicilerin yaşlarını dikkate almalıdırlar. Zira 36–50 yaş aralığı ile 50 yaş üzeri daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı göstermektedir. Bu durum yaşlıların, gençlere göre dünyaya bakış açılarının gelişmiş ve çevrenin önemini daha fazla kavramış olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca işletmeler, 25 yaş altı potansiyel çevre dostu tüketicilerin ilgilerini çekmek için çevre dostu teknolojiler satın alıp, bu teknolojileri reklamlarında kullanabilir ve çevre dostu ürün satın alımında potansiyel genç kitleye ulaşabilirler.

Araştırma kapsamında bireylerin eğitimi ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında farklılık bulunmuştur. Yani genel itibarıyla bir üst düzey eğitim grubu, bir alt düzeydeki eğitim grubundan daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı sergilemektedir. Bu sonuç, literatürde yapılan çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Eğitim düzeyi yüksek, çevre bilincine sahip olan anne ve babaların, çevre bilincine sahip çocuklarının olacağı düşünülmektedir. Ancak araştırmada eğitim durumu lise mezunu olan katılımcıların yeşil ürün satın alma davranışının; eğitim düzeyi ilköğretim olanlardan az olması oldukça dikkat çekicidir. Bu durum eğitim sisteminin çevre duyarlılığı ve yeşil ürün satın alma konusunda bireyler üzerinde çok fazla etkili olmadığını düşündürmektedir. Bu nedenle eğitim kurumlarında öğrenim düzeyi ile birlikte eğitim düzeyinin de artırılmasının çevre dostu satın alma davranışını da pozitif yönde etkileyeceği tahmin edilmektedir. Yapılan bu araştırmada çevrenin daha iyi korunabilmesi açısından bireylerin eğitim düzeylerinin yanı sıra öğretim düzeyinin de artırılması gerektiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında bireylerin medeni durumları ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki bulunmuştur. İki ve daha fazla çocuk sahibi ebeveynler, bekâr tüketicilere göre daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı göstermektedirler. Bu sonuç literatür tarafından da desteklenmektedir. Bu araştırma sonucu, diğer ülkelerdeki araştırma sonuçlarından farklı olarak, birden fazla çocuk sahibi bireylerin daha fazla yeşil ürün satın aldığını göstermiştir. Başka bir deyişle tüketiciler evlenip çocuk sahibi olunca çevreye daha az zarar veren ürünleri (çevre dostu ürünleri) tüketmeye daha fazla önem vermektedirler. Araştırma sonucu, Bodur ve Sarıgöllü (2005:487–510) tarafından yapılan çalışma sonucu ile birleştirildiğinde (çalışmada tüketicilerin, torunlarının geleceği için kaygılandığı görülmüştür) Türk aile yapısı ve gelenekleri ile bağdaştığı görülmektedir. Bu durum yeşil ürün satın alma davranışı açısından bir fırsat olarak değerlendirilip, kültüre yerleştirme çabaları ile birlikte satın alma davranışını artırıcı olarak kullanılabilir.

Araştırma kapsamında bireylerin aldıkları çevre eğitimi ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında farklılık bulunmuştur. Yani araştırma sonucuna göre, çevre eğitimi alan tüketiciler daha fazla yeşil ürün satın almaktadırlar. Zaten literatürde yapılan çalışmalar bu sonucu destekler niteliktedir. Yapılan araştırmada tüketicilerin, genel olarak çevre eğitimi konusunda yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin daha fazla yeşil ürün satın alması için, çevre duyarlılığı ve bilincinin geliştirilmesi, tüketicilerin çevre sorunlarının önemini anlaşılması ve çevre eğitim düzeylerinin artırılması gerekmektedir. Ancak çevre eğitiminin sadece örgün eğitim kurumlarından beklenilmesi doğru değildir. Bütün halkın eğitilmesi için çeşitli semtlerde kurulmuş halk eğitim merkezlerinden, çeşitli seminer, panel vb eğitim faaliyetlerinden yararlanılabilir. Çevre eğitiminin birebir verilmesinin zor olacağı bilinen yerlere, görsel ve yazılı basının ilgisi hedefe yönlendirilerek çevre ile ilgili çeşitli etkinlikler yapılarak ulaşılabilir. Ayrıca kamu kurum ve kuruluşları tarafından çevreye yönelik programların sayısı ve niteliği artırılıp, kamu spotu altında yayınlanan çevre eğitim programlarının da her kesime hitap edebilmesi (özellikle çocuklar) açısından gece geç saate konulmaması yasal yaptırımlarla sağlanabilir.

Araştırma kapsamında bireylerin sivil toplum kuruluş üyeliği ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında farklılık bulunamamıştır. Yani araştırma sonucuna göre sivil toplum kuruluşuna üye olan ve olmayanlar arasında yeşil ürün satın alma davranışı açısından bir farklılık yoktur. Bu durum sivil toplum kuruluşlarının yeterince aktif olmamasından, seslerini duyuramamasından kaynaklanmış olabileceği gibi, toplum tarafından sivil toplum kuruluş kavramının tam olarak anlaşılıp benimsenememiş olmasından da kaynaklanabilir. Oysa çevre büyük-küçük, kadın-erkek, zengin-fakir, köylü-şehirli, gibi bir ayrım olmaksızın herkesi etkilemektedir. Bu nedenle çevrenin korunması sadece çevrecilerin ve çevre eğitimcilerinin değil, tüm toplumun ortak görevidir. Çevre sorunlarının çözümü için çevreyi koruma ve geliştirmeye ilgili kurumlar; hem özel kesim hem de kamu kesimi tarafından bireylerin gelişmesi adına desteklenmelidir. Ayrıca sivil toplum kuruluşları dikkatleri üzerine toplamak, aktif üye edinebilmek, insanların çevreye olan ilgi, duyarlılık ve kaygılarını artırmak için tüketicilerin ilgilerini daha fazla çekecek tarzda faaliyetlerde bulunabilirler. Örneğin işletmelerden indirim, promosyon edinebilir, konser, sinema, tiyatro vb. etkinlikler düzenleyebilirler. Bu etkinliklerde sivil toplum kuruluşları, yeşil teknoloji kullanan işletmeleri ödüllendirerek, hem bu işletmelerin reklamlarını yapabilir, hem de kendilerini finanse edecek, seslerini duyurmalarına katkıda

bulunacak sponsorlar bulabilirler. Ayrıca sivil toplum kuruluşları, tüketicileri bilinçlendirme çalışmalarında basın yayın organlarını daha fazla kullanabilir, çevre için alınacak tedbir, önlem ve şikâyetler konusunda vatandaşları cesaretlendirebilirler.

Bu araştırmada, tüketicilerin gelir düzeylerini belirlemeye yönelik soru, sehven anket formuna konulmadığı için, gelir durumları ile çevre dostu ürün satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenememiştir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda araştırmacılar, anket formlarına gelir düzeyi bilgisine ait soru ekleyebilir ve tüketicilerin gelir durumu ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyebilirler.

Son olarak bu gibi araştırmalar, pek çok Avrupa ülkesinde olduğu gibi devlet desteğiyle belirli aralıklarla yapılarak, bu doğrultuda daha etkin çevre politikaları oluşturabilir.

KAYNAKLAR

- Abreu, M. C. S. D ve Lins, J. C. (2010). A Demographic Analysis of Consumer Environmental Attitudes About Liquefied Petroleum Gas in Brazil, *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies* 15(2):1–9.
- AÇA. (2011). AÇA Hakkında. Biz Kimiz? <http://www.eea.europa.eu/tr/aboutus/who> (11.07.2011)
- Albayrak, T. (2008). *İşletmelerin Çevrecilik Politikalarının Tüketici Tutum Ve Davranışlarına Etkisi*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, ss.117–130.
- Alım, M. (2006). Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Türkiye’de Çevre ve İlköğretimde Çevre Eğitimi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14 (2): 599–616.
- Alloway, B.J. (1995). *Heavy Metals in Soils*. Second Edition. Chapman and Hall India, Australia.
- Alnıaçık, Ü., ve Koç, F. (2009). Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği İle Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO Bölgesel Kalkınma Kongresi*, 14–16 Kasım 2009, ss.178–184.
- AMA. (2008) American Marketing Association, Online Dictionary, www.marketingpower.com (01.03.2011)
- Anonim. (1994). “Tüketici Kararları ve Çevre”. *Çevre Bülteni*, TSE Yayınları, Ankara, ss. 1–34.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2007). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2): 435–461.
- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders , J. ve Vong V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd European Edition), Prentice Hall Europe. ss.58–138.

- Arwen, N. (2011). Ekoloji ve Çevre Sorunları, İnsanların Çevreye Olumlu Etkileri. <http://www.delinetciler.net/forum/ekoloji-ve-cevre-sorunlari/90369insanlarin-cevreye-olan-olumlu-etkileri.html> (10.03.2012).
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, ss.83–103. <http://www.iticu.edu.tr/yayin/dergi/d3/M00042.pdf> (29.03.2012)
- Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlenmeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars, ss.61–65.
- Atıcı, H. (Ocak 2010). Kyoto`dan Kopenhag`a Çevre Sorunları, *Çankaya Üniversitesi Gündem Dergisi*, Sayı: 35, ss.22–23.
- Autio, M. ve Heinonen, V. (2004). To Consume or Not to Consume? Young People's Environmentalism in Affluent Finnish Society, *Young Nordic Journal of Youth Research* 12: 137–153. <http://samba.fsv.cuni.cz/~soukup/OLD/ZP/137.full.pdf> (12.03.2012)
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, sayı:10, ss.238–263.
- Aydınlar, B., Güven, H., Kırksekiz, S., (2009) *Hava Kirliliği Nedir, Ölçüm Ve Hava Kalite Modelleme Yöntemleri Nelerdir-Hava Kirliliği Ve Modellemesi*, ss.4–6.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2).
- Babekoğlu, Y. (2000). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi, Doktora Tezi, Ankara. ss.1–25.
- Bacanlı, H. (2002). *Psikolojik Kavram Analizleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, ss.225–227.
- Bacon, D.R.ve Roberts J.A. (1997). Explaining the Subtle Relationship Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, 40(1):79–89.

- Bamberg S., Hunecke M. ve Blöbaum A. (2007). "Social Context, Personal Norms and the Use of Public Transportation: Two Field Studies", *Journal of Environmental Psychology*, 27(3):190–203
- Banerjee, S., Gulas, C.S. ve Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, Summer; 24(2):21-31.
- Barış, S. (2004). *Ekolojik Yönetim. İşletme Yönetiminde Çevre Duyarlılığının Geliştirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, ss.26–27.
- Barlett, M.S. (1950). Test Of Significance In Factor Analysis British, *Journal of Psychology Statistical*, 3:(77–75).
- Bayazıt, H. A. (2006). *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2):359–376.
- Bilim ve Teknik, (1995). Gürültü Kirliliği. *Aylık Popüler Bilim Dergisi*, Sayı:337: 73–77.
- Bodur, M. ve Sarıgöllü, E. (2005). *Environment And Behavior*, 37(4): 487–510
- Bodur, S. ve Kucur, S. (1994) Görüntü Kirliliği Üzerine, *Ekoloji Dergisi*, Sayı:12, ss.50-51.
- Borker, J. A., (1994). *Educational Horizons*, 73(1):1–12.
- Bookchin, M.(1994)., Özgürlüğün Ekolojisi. Türker A.(Çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, ss.337–338
- Borden, R. J. (1985). "Personality and ecological concerns." *Ecological Beliefes and Behaviour*. Greenwood, Westport, ss.51–56.
- Bootzin, R., Bower, G., Crocker , J., ve Hall, E. (1991). *Psychology Today* (An Introduction), Mc Graw Hill, New York. s.541.
- Brown, L.R., French, H., Flavin, C. (2001). Dünyanın Durumu 2001, (*Sürdürülebilir Toplum İçin Worldwatch Enstitüsü Raporu*). Eser İ.(Çev), Tema Vakfı Yayınları, Worldwatch Çevresel Uyarı Dizisi, s.89.
- Budak, S., (2000). *Avrupa Birliği ve Türk Çevre Politikası*. Büke Yayınları, İstanbul. ss. 137–138.
- Büyükgüngör, H. (2006). Çevre Kirliliği ve Çevre Yönetimi, *Toprak İşveren Dergisi*, Sayı 72. ss.9–17.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri Analizi El Kitabı*. Pegem A Yayıncılık, Ankara, 4. Baskı. ss.25–50.

- Can, A. ve Eryener, D. (1997). Sanayi Ve Şehir Kaynaklı Hava Kirliliği ve Önlemleri, *Trakya Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 24:11–12.
- Chan R.Y.K. ve Lau L.B.Y. (2004). “The Effectiveness of Environmental Claims Among Chinese Consumers: Influences of Claim Type, Country Disposition and Ecocentric Orientation”, *Journal of Marketing Management*, 20:273–319.
- Clayton, K. C. ve Huie, J. M., (1973). *Solid Wastes Management The Regional Approach*. Ballinger Publisher Company, Cambridge. s.1.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences* (2nd ed.) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Compte, A.L ve Öner, N. (1985), *Durumluluk-Süreklilik Kaygı Envanteri El Kitabı*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, No: 333, İstanbul. s.1–2
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yaşar University*, 1(4): 351–375.
- Crosby L.A., Gill J.D. ve Taylor J.R. (1981), “Consumer / Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law”, *Journal of Marketing*, 45(2): 19–32.
- Cüceloğlu, D. (2005), *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitabevi, 14. Basım, İstanbul. ss.277–558.
- Çabuk, B. ve Karacaoğlu, C. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36 (1–2): 189–198.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama, *Çukurova Üniversitesi Eğitim Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(12): 43–52.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 85–102.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. (2010). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(2): 1–2
- Çelikkıran, A. (1997). *Çevre Sorunları ve Eğitim*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s.48.

- Çepel, N. ve Ergün, Ö. (2008). *Temel Çevre Sorunları*, s.13.
http://www.tema.org.tr/Sayfalar/CevreKutuphanesi/Pdf/KureselIsinma/EM_Konu12.pdf (02.12.2011).
- Çevre El Kitabı, Çevre Bakanlığı Yayını, Ankara,2003, II. Baskı, ss. 22–23.
- Çevre Kanunu, (2003), Md.2872. <http://www2.cevreorman.gov.tr/yasa/y/25318.doc> (27.11.2011).
- Çevre ve Orman Bakanlığı. (2011). *Rio Sözleşmeleri Kapsamında Türkiye'nin Ulusal Kapasitesinin Değerlendirilmesi Projesi*, ss.1–77. Çevre ve Orman Bakanlığı. (2009). Stratejik Plan (2010–2014) Arsel Ofset, Ankara, ss.60–62.
- ÇOB, (2007). İklim Değişikliği 1.Ulusal Bildirimi, Çevre ve Orman Bakanlığı
- ÇED, (2007). Çevresel Etki Değerlemesi Raporu
- ÇOB, (2007). İklim Değişikliği 1.Ulusal Bildirimi, Çevre ve Orman Bakanlığı
- IPCC, (2007). Dördüncü Değerlendirme Raporu
- UNFCCC, (2007). Bali Eylem Planı (1/CP.13)
- ÇOB, (2010). Ulusal İklim Değişikliği Strateji Belgesi (2010–2020)
http://www.ncsa-turkey.cevreorman.gov.tr/Upload/dokumanlar-raporlar/NCSA_T%C3%9CRK%C4%B0YEB%C4%B0LG%C4%B0LEND%C4%B0RME%20K%C4%B0TAP%C3%87I%C4%9EI.pdf (19.10.2011).
- Dayı, T. (2008). *Sivil Toplum Kuruluşları Ve Çevrecilik: Tema Vakfı Örneği*, Yüksek Lisans Tezi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, ss.26–28.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. Atıklar Ve Çevre Sorunları: Mühendislik Cephesinden Çevre Sorunlarına Bakış
http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/59a557f5f6beb41_ek.pdf?dergi=112 (02.01.2012)
- Denis, H. ve Genç, H.,(2007). Çevre Dersini Alan ve Almayan Sınıf Öğretmenliğindeki Öğrencilerinin Çevreye İlişkin Tutumları ve Çevre Bilimi Dersindeki Başarılarının Karşılaştırılması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 20–26.
- Devlet Planlama Teşkilatı, (1985) *Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı* (1985- 1989), TC Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Ankara, ss.1–221. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan5.pdf> (21.05.2011)

- Devlet Planlama Teşkilatı. (2001). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*. Nüfus, Demografi Yapısı, Göç Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT. 2556 - ÖİK. 572 Ankara; ss.16. <http://ekutup.i.dpt.gov.tr/nufus/oik572.pdf> (17.07.2011)
- Dunlap, E ve Scarce, R. (1991). *The Polls-Polls Trends: Environmental Problems and Protection, The Public Opinion Quarterly*, Published by: Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research, 55(4):651–672.
- Efendi, M. (2005). *Çevre Ve Sayıştay*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss.19–21.
- Emgin Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama, *Mevzuat Dergisi*, Yıl: 7, Sayı:4
- Erbaşlar, G. (2005) Yeşil Pazarlama. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, (e-dergi), 3(1):11 <http://www.paradoks.org> (05.05.2011).
- Eroğlu, V., (2007). Çevre Bakanlığı, Çed Raporu.
- Ester, P., Simoés, S. ve Vinken, H. (2004). Cultural change and environmentalism: A crossnational approach of mass publics and decision makers. *Ambiente & Sociedad*, 7(2): 45–66.
- Eymen, U.E. (2007). SPSS 15.0 Analiz Yöntemleri, İstatistik Merkezi Yayınları, s.74 www.istatistikmerkezi.com. (02.08.2011)
- Fegebank. B.(1990). Enviromental Education; a Task for Home Economics. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 14:(185–191).
- Fraj, E., Martinez, E.(2007). *Ecological Consumer Bahavior: An Empirical Analysis. International Journal of Consumer Studies*, Blackwell Basımevi, 31: 26–33.
- Franzen, A. and Meyer, R. (2009). Environmental Attitudes in Cross-National Perspective: A Multilevel Analysis of the ISSP 1993 and 2000, *European Sociological Review*, 26(2): 219–234 219
- Gallup, G.H., Dunlap, R.E., Gallup, A.M., (1993), “Of Global Concern: Results of the Health of the Planet Survey”, *Environment*, 35(9): 33–39.
- Garipağaoğlu, N. (2003). Türkiye’de Hava Kirliliği Sorununun Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı, *Eastern Geographical Review*, 8(9):55–56.
- Gerşil, M., Gerşil, A. ve Soysal, M. (2009). Ürün Tasarımı ve Çevresel Yönetim Muhasebesi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2) :83–92
- Giddens, A. (1997). *Sosyoloji Eleştirel Yaklaşım*, 4. Baskı, İstanbul, ss.93–94.
- Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer, *Futures*, 37: 481–504.

- Glover, J. M. ve Deckert, L. (1998). "What works in environmental education?" *Parks and Recreation*, 33(11):30–39.
- Grove S.J., Fisk R.P., Pickett G.M. ve Kangun N. (1996). "Going Green in the Service Sector: Social Responsibility Issues, *Implications and Implementation*", *European Journal of Marketing*, 3(5): 56–66.
- Gök, A., Türk, M. (2011). Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16(2):125–152.
- Gökdayı, İ. (1997) *Çevrenin Geleceği Yaklaşımlar ve Politikalar*. TÇV Yayınları, Ankara, ss.132–134.
- Güler, Ç., Çobanoğlu, Z. (1997). Toprak Kirliliği, *Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi: 40*, Birinci Basım, Barok Ofset, Ankara, ss.23–24.
- Güllü, T. (2007). *Halkın Çevre Sorunlarını Algılayışı İzmit Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, ss.16–17.
- Güney, E. (2004) *Çevre Sorunları*. Nobel Basımevi, Ankara.
- Gürsoy, H. (2006). Toplumsal İletişim Ve Davranışlar <http://kocaeli.meb.gov.tr/Modul/ModulAyrinti/haberAyrinti.asp?haberNosu=127> (02.12.2011).
- Görmez, K. (1991). Türkiye’de Çevre Politikaları, Gazi Kitapevi, Ankara, ss.3–16.
- Hançerlioğlu, O. (1993), *Ruhbilim Sözlüğü*. 2. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, ss.245–247.
- Harper, C.L., (1995). *Environment Sociology: A Social Constructionist Perspective*. Routledge. London and Newyork, ss.293–298.
- Hart G., (1990). "Green Light: Wildlife in Danger/Change in the City/A Fragile Environment (A Review)", *Times Educational Supplement*, No.3874, Eylül 1990, ss.12–13.
- Heinrich, A.L. ve Küstner, H. (2008). PHARE Business Support Programme III of the European Union for Bulgaria, Croatia, Romania, Turkey. UEAPME SME FIT II, Chamber of Crafts for Trier (HWK Trier, Eğitim Dokümanı Çevre Koruma ss.9–47
- Hoch S.J., Kim B., Montgomery A.L. ve Rossi P.E. (1995). *Determinants of Store Level Price*. Elasticity, *Journal of Marketing Research*, 32(2):17–29. Aktaran: Albayrak, T. (2008). İşletmelerin Çevrecilik Politikalarının Tüketici Tutum Ve

- Davranışlarına Etkisi, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, ss.117–130.
- Houston, A. (2004). *Anket Hazırlama Kılavuzu*, İstatistik Merkezi Yayınevi, s.45.
- Hoyer, W.D. ve Macinnsh, D. J. (2003), Chapter:1.Understanding Consumer Behavior, *Consumer Behavior*. 5. Baskı, USA, ss.2–25.
- Hungerford, H. ve Volk, T. (1990). “Changing Learner Behavior Through Environmental Education”. *Journal of Environmental Education*, 21(3):8–21.
- Hunter, C. (1995). *Tourism And The Environment: A Sustainable Relationship?*, Routledge, New York, Aktaran: Safran, B. (2004). Ekolojik Yönetim: İşletme Yönetiminde Çevre Duyarlılığının Geliştirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, ss.25–38.
- Huseyinova, R., Kutbay, H.G., Bilgin, A., Kılıç, D., Horuz, A., Kırmanoğlu, C. (2009). Sulphur And Some Heavy Metal Contents İn Foliage Of Corylus Avellana And Some Roadside Native Plants İn Ordu Province, *Ekoloji Dergisi*, 18(70):10–16.
- Invergard T. B. K.(1976). “ Ergonomics and the Consumer”, *Ergonomics* 19(3):321-329. Aktaran: Bener, Ö., Babaoğul M. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi, ss.1–10.
- Iversen, H. ve Rundmo, T. (2002). Environmental Concern and Environmental Behaviour Among The Norwegian Public, *Journal of Risk Research*, 5(3):265–279.
- İnanç N. ve Kurgun, E., (2000). Çevre Eğitimi ve Halkın Bilinçlendirilmesi, V. *Uluslararası Ekoloji ve Çevre Sorunları Sempozyumu*, Ankara, ss. 234–247.
- Güder, N. (2004). Sivil Toplumunun El Kitabı, Ankara.
- JR, K.K. (2001). *Yüksek Bilinç Kılavuzu*, Birol Ç.(Çev), Akaşa Yayın Dağıtım, İstanbul. ss. 27–172–173–192.
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R. Ve Tsogas, M.H. (1999). Grren Marketing and Ajzen’s Theory of Planned Behaviour Across Market Examination, *The Journal of Consumer Marketing*, 16(5):441–458.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya. ss. 4–32.

- Karabulut, M. (1985). Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını*, No:10, İstanbul.
- Karacan, A.R. (2000). İşletmelerde Çevre Koruma Bilinci ve Yükümlülükleri. *Türkiye ve Avrupa Birliğinde İşletmeler Yönünden Çevre Koruma Politikaları*, 2(1):2-7.
- Karadeli, C.(2010) Çevre Zirvesi, *Kopenhag Temelleri, Sonuçları ve Çıkarılan Dersler*, Aralık 2009, ss.12-21.
- 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, ss.2-5.
- Keleş, R. (2002). *Kentleşme Politikası*, İmge Kitabevi, 7. Baskı, Ankara, ss.20-72.
- Keleş, R. (1984). *Kentleşme ve Konut Politikası*. A.Ü SBF. Yayını, ,Ankara, ss.451-452.
- Keillor B.D., D'Amico M. ve Horton V. (2001). "Global Consumer Tendencies", *Psychology*, ss.23-32.
- Marketing, 18(1):1-19.Aktaran: Albayrak, T. (2008). *İşletmelerin Çevrecilik Politikalarının Tüketici Tutum Ve Davranışlarına Etkisi*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, ss.117-130.
- Kızılaslan,H., Kızılaslan N. (2005) Çevre Konularında Kırsal Halkın Bilinç Düzeyi ve Davranışları (Tokat İli Artova İlçesi Örneği) *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1):68.
- Kierkegaard, S.A. (2011). *Kaygı Kavramı*. Türker A.(Çev) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2006. ss.1-163
- Kilbourne, W.E. (1995). "Green Advertising: Salvation or Oxymoron?", *Journal of Advertising*, 24(2):7-19.
- Kim Y. Ve Choi S.M. (2005). "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, 32:592-599
- Kim, Y. (2011). Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes, and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness, *Seoul Journal of Business*, 17(1):65-93

- Kline, B. (1997): *First Along The River A Brief of the U.S.Environmental Movement California*. Acuda Books, ss.102–105.
- Kocakurt, Ö. ve Güven. S.(2005). “Çevre, Aile ve Çocuk.” *Eğitim ve Bilim*, 30(135): 34–38. Aktaran: Bener, Ö., Babaoğul M. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi, ss.1–10.
- Koçak, H. (1997). *Sürdürülebilir Kentsel Çevrenin Oluşumunda Bilinçli ve Çevre Sorunlarına Duyarlı Toplumun Önemi* ss.1–9.
- Koçak, M.S. (2006). *Çevre Sorunları ve Ulusal Yazılı Basın*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.53–62.
- Kollmuss A. ve Agyeman J. (2002), “Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?”, *Environmental Education Research*, 8(3):239–260
- Kunt, V. (2010). *Savaş Ortamında Suçların Sosyal Ve Antropolojik Açından İncelenmesi*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. ss.52–54
- Lampe, M. ve Gazda, G. M. (1995). Green Marketing in Europe and the United States:An Evolving Business and Society Interface, *International Business Review*, ss.295–312.
- Lang, P. J. (1968), “Fear Reduction and Fear Behaviour: Problems In Treating a Construct”, In J. M. Shlien (Ed.) *Research in Psychotherapy*, Vol:3., American Psychological Association, Washington, DC.
- Lee, J.A., Holden, S.J.S. (1999). Understanding determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing*. Hoboken: Aug 1999. 16(5): 373–392.
- Lindridge, A. ve Dibb, S. (2002). Is Culture a Justifiable Variable for Market Segmentation? A Cross-Cultural Example, *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3):269–286.
- Lorache, M., Bergeron, J. ve Forleo, B.G. (2001), Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More for Environmentally Friendly Product, *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6):503–520.
- Marin, C. ve Yıldırım, U. (2004). Kentsel Katı Atıklar ve Yönetimi, *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar: Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetimsel Perspektifler*. Beta Yayınevi, İstanbul, ss.103–124

- Mckee, Brandford. (1992). Amerikan Firmaları Çevre Korumada ilginç Yöntemler Geliştirdi. ABD Haberleri, Ankara, Sayı:11–12, ss.13 (Der.), Ali Rıza Gökbnar, (1995). *Ekoloji Çevre Dergisi*, 14(4–7).
- Michaud, C. ve Llerena, D. (2010). Green Consumer Behaviour: an Experimental Analysis of Willingness to Pay for Remanufactured Products, *Business Strategy and the Environment* 20:408–420.
- Miles M.P. ve Covin J.G. (2000), Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage, *Journal of Business Ethics*, 23: 299–311.
- Minton, A.P. ve Rose, R.L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study, *Journal of Business Research*, September 1997, College of Applied Professional Sciences, University of South Carolina, 40(1):37–48.
- Mitchell, R. C. (1980). "Public Opinion on Environmental Issues." In Environmental Quality: The Eleventh Annual Report of the Council on Environmental Quality. Washington, DC: Council on Environmental Quality. Government Printing Office
- Mohai, P. (1985). Public Concern and Elite Involvement in Environmental-Conservation Issues. *Social Science Quarterly*, 66:820–838.
- Mohai, P. ve Twight, B. (1987). Age and Environmentalism: an Elaboration of the Buttel Model Using National Survey Evidence. *Social Science Quarterly*, 68:798–815.
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity Of Green Consumerism”, *International Journal of Consumer Studies*, ISSN1470-6341 ss.2–4.
- Morgan, C.T. (1977). *A Brief Introduction to Psychology*, New York: McGraw-Hill, ss.21–31.
- Morgan, C. T. (1981), *Psikolojiye Giriş Ders Kitabı*. Hacettepe Üniversitesi Psikoloji, Bölümü Yayınları, No: 1, Ankara, ss.78–93.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi 13. Basım
- Murphy, K. R. ve Davidshofer, C. O. (1998). *Psychological Testing*. Prentice Hall, 4. Baskı, New Jersey.
- Mutlu, A. (2006). “Küresel Kamusal Mallar Bağlamında Sağlık Hizmetleri ve Çevre Kirlenmesi: Üretim, Finansman ve Yönetim Sorunları”, *21.Türkiye Maliye Sempozyumu: Kamu Maliyesinde Güncel Gelişmeler*, Lara/Antalya.

- Nacar, F. ve Sağır. N. (2008). Osmaniye İlindeki Kentleşmenin Çevre ve İnsan Üzerindeki Etkileri ve Kent Bilgi Sistemleri, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası Ankara Şubesi, *I. CBS Günleri Sempozyumu*, 19–21 Kasım, Ankara, ss.44–45.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. (1. Basım), Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Aktaran: 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, ss.64–65.
- Nakıboğlu, B. (2007). Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2):423–438
- Nazlıoğlu, M. (1991). *Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Kadın ve Çevre. Sürdürülebilir Kalkınma El Kitabı*. Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, Ankara. ss.3–10.
- Nemli, E. (2000). Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı, *İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. ss.1–24,
- NetPulse Global Poll On The Environment, (2002). Statistical Summary of Responses. <http://netpulseglobalpoll.politicsonline.com/questions.asp> (20.06.2011)
- Newel, S.J ve Green, C.L. (1997) Racial Differences In Consumer Environmental Concern, *The Journal Of Consumer Affairs*, 31(1): 53–69.
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*, 6(36): 4–9.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Akademi, 11. Baskı, İstanbul, ss.29–76.
- Oğuz, D., Çakıcı I. ve Kavas, S. (2011). Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Çevre Bilinci, *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi* (12): 34–39.
- Özdemir, İ. (2010). Çevre Sorunlarının Antroposentrik (İnsan-Merkezli) Karakteri) <http://ecotopianetwork.wordpress.com/2010/01/03/cevre-sorunlarinin-antroposentrik-insan-merkezli-karakter-i-dr-ibrahim-ozdemir/> (09.10.2011)
- Özer, K. (2008). *Kaygı*. Sistem Yayıncılık, s.2. APA Amerikan Psikiyatri Birliği https://my.apa.org/apa/idm/login.seam?ERIGHTS_TARGET=http%3A%2F

- %2Fpsycnet.apa.org%2F%3FFA%3Dresolvers.doi%26DOI%3D10.1037%2F0033%252D3204%252E33%252E3%252E418&cid=3040148 (17.08.2011).
- Özey, R. (2009)a. *Çevre sorunları*. Aktif Kitapevi, İstanbul.
- Özey, R. (2010b). Susuzluk Bunalımı (Güncel Yazılar) <http://www.ramazanozey.net/rozey/icerik/detay.asp?id=164&sayfa=genel&dil=tr> (18.05.201).
- Özer, U. (2000). Çevre Eğitimi. <http://www.pankus.8m.com/cegitim.htm> (16.12.2011)
- Özdemir, Ş. (1988). *Türkiye’de Toplumsal Değişme ve Çevre Sorunlarına Duyarlılık*. Palme Yayınları, Ankara, ss.15–84.
- Özgen, Ö., Emiroğlu, H., Yıldız, M., Taş, A.S. ve Puruçuoğlu, E. (2007). Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımlar, *Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü Yayınları* No: 1, ss.18–27.
- Özkalp, E. (1994). *Sosyolojiye Giriş*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 7. Baskı, Eskişehir, ss.256–259.
- Özmen, E. (2011). Hayata Başlamak–2 <http://www.akildefteriturkiye.com/konuoku.asp?feox=246> (01.12.2011)
- Parfit, M. (2005). Alternatif Enerji. National Geographic, Ağustos–2005, ss.76–106.
- Paulk, J. S. (1990). Environmental Science Technology, (22):25–27.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, ss.29–33.
- Pett, M.A., Lackey, N.R. ve Sullivan, J.J. (2003) *Making Sense Of Factor Analysis. The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research*. Sage Pres, United States s.77.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability The Third Age Of Green Marketing, *The Marketing Review*, (2):1–20.
- Pettit, D. ve J. P. Sheppard (1992). “It’s Not Easy Being Green: The Limits Of Green Consumerism In Light Of The Logic Of Collective Action”, *Queen’s Quarterly*, 99(2):328–350.
- Pickett, G. M., Kangun, N. ve Grove S. J. (1993). Is There a General Conserving Consumer? A Public Policy Concern, *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2):234-243. Published by: American Marketing Association Stable <http://www.jstor.org/stable/30000093> .

- Polonsky, M.J. (1994)a. An Introduction To Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2):1–11.
- Polonsky, M.J. (1994)b Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist, *Greener Management International* (5): 44–53.
- Polonsky, M.J, Carlson, L., Grove, S. ve Kangun, N. (1997)c. International Environmental Marketing Claims Real Changes or Simple Posturing?, *International Marketing Review*, 14 (4):218–232.
- Ponting, C. (2008). *A New Green History of the World: The Environment and the Collapse of Great Civilizations*. Penguin (Non-Classics); Rev Upd Edition, USA, ss.1–9.
- Porter M.E. ve Van Der Linde, C. (1995). Green and Competitive. Ending The Stalemate, *Harvard Business Review*, ss.120–135.
- Resmi Gazete (1986). Hava Kalitesinin Korunması Yönetmeliği, 11.11.86 Tarih ve 19269 Sayılı
- Roberts, J.A. (1996). Green Consumers In The 1990's: Profile And Implications For The Advertising, *Journal Of Business Research*, 36(3): 217–231.
- Robinson, J. (2009). *Bankruptcy of Our Nation: 12 Key Strategies for Protecting Your Finances in These Uncertain Times*. New Leaf Publishing Group/New Leaf Press, United State Of America, ss.74–77.
- Roper O. (1992) *Environmental Behavior*. North America, Mexico, US, Commissioned by S.C. Johnson and Son Inc. Aktaran: Ay, C., Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, sayı:10, ss.260–263.
- Samdahl, D.M.,ve Robertson, R. (1989) Social Determinants of Environmental Concern: Spesification and Tes of the Mode, Environment and Behavior, 21(1):57–81. Aktaran: Ay, C., Ecevit, Z. (2005). *Çevre Bilinçli Tüketiciler*. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, sayı:10, ss.260.
- Scherer, R. F., Wiebe F. A., Luther, D. C. ve Adams J. S. (1988). Dimensionality of Coping: Facor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire, *Psychological Reports*, 62:(763–770).
- Schlegelmilch B.B., Bohlen G.M. ve Diamantopoulos A. (1996). “The Link Between Gren Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness”, *EuropeanJournal of Marketing*, 30(5),:35–55.

- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O. ve Richmond D. (1993), "Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors", *Advances in Consumer Research*, 20:488–493.
- Shen, J. ve Saijo, T. (2007). Reexamining The Relations Between Socio-demographic Characteristics and Individual Environmental Concern: Evidence From Shanghai Data, *Journal of Environmental Psychology* 28 (2008):42–50.
- Sheehan, E. (1999). *Anxiety, Phobias and Panic Attacks*. Murat S.(Çev.), Alfa Yayınları, İstanbul, Birinci Basım, ss.1–4.
- Schwartz, S.H. ve Bilksy, W. (1987). *Toward a Psychological Structure of Human Values, Journal of Personality and Social Psychology*. ss.53–55.
- Schwartz J., Miller T. (1991). "The Earth's Best Friends", *American Demographics*, 13(2): 26–35. Aktaran: Albayrak, T. (2008). İşletmelerin Çevrecilik Politikalarının Tüketici Tutum Ve Davranışlarına Etkisi, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, ss.117–130.
- Straughan, R. D. and Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6): 558–575.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S.E. ve Çinko, M. (2008) *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2. Baskı
- Stahr S.E., "Gaia's Hepler", *American Forest*, 97(11-12). 1993.ss.80–82.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskisehir. Aktaran: Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, ss.64–65.
- Şama, E. (2003). Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (2): 99–110.
- Şişli, N. (1999). *Ekoloji*. Gazi Kitabevi, 2. Baskı, Ankara, ss.429–431.
- Tan, A. (2006). *Atık Sularda Bazı Kirlilik Parametrelerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne, ss. 22–30.
- Tanyeri, İ. (1998). *Kalkınma, Nüfus ve Çevre, Çevre Konferansı*. T.Ç.S.V Yayını, Ankara, ss.41-42.

- Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Analiz*. Cem Web Ofset Ltd. Şti, Ankara.
- Tavşancıl, E. ve Keser, H. (2002) İnternete Yönelik Likert Tipi Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 34(12):45–60.
- Taylor, D. (1989). Blacks and The Environment: Toward an Explanation of The Concern and Action Gap Between Blacks and Whites. *Environment and Behavior*, 21:175–205.
- Tilikidou, I. (2008) The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-Environmental Purchasing Behaviour", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3):121–134
- Turgut, N.Y. (2009). *Çevre Politikası ve Hukuku*. İmaj Yayınevi, Ankara, ss.41–45.
- T.C Orman ve Su İşleri Bakanlığı. (2011). Doğa Koruma ve Milli Parklar I. Bölge Müdürlüğü, Sivil Toplum Kuruluşları.
<http://istanbul.cevreorman.gov.tr/istanbul/AnaSayfa/subemudurlukleri/Cevreyonetimisubemudurlugu/stk.aspx?sflang=tr> (23.10.2011).
- T.C.Çevre ve Orman Bakanlığı (2005).Çevresel Etki Değerlendirmesi ve Planlama Genel Müdürlüğü, Türkiye Çevre Atlası, s.9–25
<http://www2.cedgm.gov.tr/dosya/cevreatlasi/cevredurumu.pdf> (22.10.2011)
- Toprak, R. (2006). Gürültü, Gürültüyle Mücadele ve Trafik Gürültüsü, *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der. Fen Bilimleri Enst. Bülteni*, 21(1): 167–176.
- Tribat, T. (2000). *Çevre Alanında Uluslararası İşbirliği. Avrasya Çevre Konferansı*, Türkiye Çevre Vakfı Yay. Ankara, ss. 71–75.
- TÜBİTAK. (2003). Vizyon 2023: *Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi, Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Tematik Paneli, Vizyon ve Öngörü Raporu*, ss.1–64
- Türkiye Büyük Millet Meclis Araştırması Komisyonu Raporu*. (2008). Sayı:352 ss:240.
- Türküm, A.S. (2007). *Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci*. G. Can (Ed.). *Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss.165–181.
- Uçar, H. (2007). *Çevre Sorunları Açısından Afyonkarahisar*. Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon. ss.120–124.

- UNEP, (1996). Cleaner Production: A Training Resource Package, Industry and Environment.
<http://www.ttgiv.org.tr/content/docs/temiz-uretim-sonuc-raporu.pdf> (20.10.2011).
- Ural, E., (1981a). Çevre Hukuku, TÇSV Yayınları, Ankara, ss.61–63.
- Ural, E. (1982b). *Çevre Politikası ve Çevre Hukuku, Çevre Bilim Sempozyumu Bildirileri*. TÜBİTAK Yayınları, Ankara, ss.18–19.
- Ural, S.(1993). *Okul Öncesi Dönemde Çevre İçin Eğitim-Çevre Eğitimi*. Türkiye Çevre Eğitimi Vakfı, Ankara. Aktaran: Bener, Ö., Babaoğul M. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi, ss.1–10.
- Van Liere, K. ve Dunlap, R. (1981). Environmental Concern: Does It Make a Difference How It's Measured? *Environment and Behaviour*, 13(6):651–676.
- Varınca, K.B. (2005). Seminer Sunumu Hava Kirliliği Ve Hava Kirliliğinde Özel Konular, YTÜ, Slayt:5–6, İstanbul.
- Vernakar, S.S. ve Wadhwa, P. (2011). Green Consumption An Empirical Study of Consumers Attitudes and Perception Regarding Eco-Friendly FMCG Products, with Special Reference to Delhi and NCR Region, *Centre for Promotion of Multidisciplinary Research*, 1(1):64–74.
- Yaşar, Ö. (2005). *Örgütsel Güvenin Örgüt İklimine Etkisi; Gaziantep Sanayi İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, ss. 247–259.
- Yavuz, B., Taşkın, E. ve Yılmaz, A. (2005). *Doğal Kaynakların Korunmasında Çevre Yönetiminin Etkinliği*. ss.4
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.190–198.
- Yeniçeri, Tülay. (2008) Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Modelin Testi, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2(1),2008, 1-24
- Yılmaz, V., Arslan, T. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri Ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3):1–10.
- Yılmaz, V., Aktaş C., ve Yağizer, C., (2010). Effect of Environmental Sensitivity and Attitude in Ecological Food Purchasing Behavior, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2):127– 140

- Yurttagüler, L., (2006). *Politik Duruş Olarak Gönüllülük*, Bilgi Üniversitesi Yayınları STK Çalışmaları. Eğitim Kitapları Dizisi, 1. Baskı, İstanbul.
- Yücel, M. (1994). Adana Halkının Çevreye Duyarlılığının Belirlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25:121–136.
- Yücel, M., Uslu, C. ve Say, N.P. (2003). Çukurova Üniversitesi Personel Ve Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının Belirlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Araştırma Projesi*, Proje No: Bap – Pm 2002–01. Adana
- Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C. ve Say, N.P. (2006)a Adana’da Çevre Duyarlılığı Düzeyinin ve Geliştirme Olanaklarının Araştırılması, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2006, 19(2):226–228
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008)a. Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26):320–333.
- Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C. ve Say, N.P. (2008)b Adana’da Halkın Çevre Duyarlılığının Saptanması Ve Bu Duyarlılığı Arttırabilecek Önlemlerin Geliştirilmesi, *Adana Kent Sorunları Sempozyumu* / 31:363-382.
- Wycherley, I. (1997). Environmental Managers and Accounting. *Journal of Applied Management Studies*, 6(2):169–188.
- Wahid, N. A. ve Abustan, I. (2009). Environmental Concern: Between Consumers' Awareness And Willingness For Attitude Change, ss.1–13. [http://eprints.usm.my/8130/1/Environmental_Concern_Between_Consumers'_Awareness_and_Willingness_for_Attitude_Change_\(PPPengurusan\).pdf](http://eprints.usm.my/8130/1/Environmental_Concern_Between_Consumers'_Awareness_and_Willingness_for_Attitude_Change_(PPPengurusan).pdf)
- Wahid, N. A., Rahbar, E. Ve Shyan, T.S. (2011). Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers, *International Business Management*, 5(1):38–49.
- <http://www.amazon.com/Consumer-Behavior-Wayne-D-Hoyer/dp/0618264825>
(23.01.2012)
- http://www.amazon.com/New-Green-History-World-Civilizations/dp/0143038982#reader_0143038982 (12.29.2011)
- <http://www.amazon.com/Consumer-Behavior-Wayne-D-Hoyer/dp/0618264825>
(23.01.2012)
- www.akademikdestek.net/info/ornekleme_yontemleri.ppt (24.10.2011)
- http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/umit.alniacik/bildiri/umit.alniacik31.05.2010_14.00.38bildiri.pdf (16.10.2011)

- <https://www.anadolu.edu.tr/aos/kitap/IOLTP/1270/unite07.pdf> (28.02.2012)
- http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2011_3/2011-03-01.pdf (01.12.2011)
- <http://asosindex.com/journal-article-abstract?id=6440> (21.10.2011)
- <http://www.bcm.org.tr/pdf/g%C3%BCr%C3%BClt%C3%BC%20kirlili%C4%9Fi.pdf> (02.03.2012)
- <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/sduofd/article/viewFile/1922/2330> (12.11.2011)
- <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=121&sid=2a6c8796-65a6-4664-94b2-3c217995d089%40sessionmgr112> (20.03.2012)
- <http://www.ekolojidergisi.com.tr/resimler/70-2.pdf> 18(70):10-16 (13.07.2011)
- <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7> (16.11.2011)
- <http://ec.europa.eu/en/report/1510.htm> 21.10.2011
- <http://www.sahakk.sakarya.edu.tr/documents/hava%20kirliligi%20ve%20modelleme%20si%20I.pdf>
- http://ec.europa.eu/environment/sme/legislation/legislation_en.htm (25.10.2011)
- <http://www.eea.europa.eu/tr/publications/avrupa-cevre-ajansi/at.../file>, (16.11.2011)
- <http://www.eea.europa.eu/tr/publications/avrupa-cevre-ajansi/at.../file>, (17.06.2011)
- http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M1.pdf (12.04.2011)
- <http://www.eea.eu.int> (14.09.2011)
- <http://www.sbf.istanbul.edu.tr/dergi/sayi23-24/17.htm> (15.09.2011)
- <http://www.eea.europa.eu/tr/about-us/who> (10.05.2011)
- <http://www.bahcesel.com/forumsel/cevre-yonetimi-ve-iklim-degisikligi/18866-avrupa-cevre-ajansi-aca-nedir-ne/> (10.05.2011)
- <http://www.bilbulpaylas.com/cevre-sorunlarinin-sebepleri/> (01.01.2012)
- http://n.lasphost.com/baharfoto/maxwebportal/article_print.asp?id=17 (02.10.2011)
- <http://kisi.deu.edu.tr/uzeyme.dogan/uruntasarimi.pdf> (05.03.2012)
- <http://www.leenglish.com/konu-cevre-kirliliginin-nedenleri-ve-onlenmesi-icin-yapilmasi-gerekenler-831.html> (05.03.2012)
- <http://www.msgenerji.com/tci/32/Prof-Dr-Erdem-Gorgun--ITU-Insaat-Fakultesi-Cevre-Muhendisligi-Bolumu-Ogretim-Uyesi> (05.03.2012).
- <http://www.ntvmsnbc.com/id/24986588/#storyContinued> (05.03.2012)
- <http://www.cevko.org.tr/cevko/Ic-Sayfa/Cevko/Cevko-Vakfi/Tarihce.aspx> (09.05.2011)
- <http://www.cevreonline.com/cevre%20kirliligi.htm> (15.04.2011)

- http://educamarketing.unex.es/asignaturas/curso%20doctorado/art%C3%ADculos/ecologically%20conscious_Roberts%20y%20Bacon.pdf (16.03.2012)
- http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol15_no2_pages_6-14.pdf (22.03.2012)
- <http://ekolojikoteller.com.tr/2011-yesil-tuketim-arastirmasi/> (22.03.2012)
- <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=02634503&volume=16&issue=6&articleid=854436&show=pdf&PHPSESSID=4h4s91v2ia6vn5a7gug3dq6ag>
- <http://enerjienstitusu.com/2012/03/12/turk-tuketicisi-cevreci-urunleri-satin-almak-istiyor-ama-pahali-ve-yetersiz-buluyor/> (22.03.2012)
- [http://eprints.usm.my/8130/1/Environmental_Concern_Between_Consumers'_Awareness_and_Willingness_for_Attitude_Change_\(PPPengurusan\).pdf](http://eprints.usm.my/8130/1/Environmental_Concern_Between_Consumers'_Awareness_and_Willingness_for_Attitude_Change_(PPPengurusan).pdf) (30.03.2012).
- <http://www.ikademi.com/orgutsel-davranis/910-inanclar-tutumlar-ve-ahlaki-tatmini-ve-orgutsel-baglilik-uzerindeki-etkisi-i.html> (23.03.2012)
- <http://www.istanbulsmmmodasi.org.tr/html.asp?id=11571> (20.03.2012)
- <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/30000093.pdf?acceptTC=true>
- <http://www.jstor.org/stable/2749413> (18.08.2011)
- <http://www.jstor.org/stable/30000093> (30.03.2012)
- <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/yonetim/yonetim30.pdf> (21.12.2010)
- <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/112771050/PDFSTART> (12.03.2012).
- <http://www.kad.org.tr/biz-kimiz/kad-hakkinda> (12.09.2011)
- http://www.kuresel-isinma.org/component/option,com_smf/Itemid,29/topic,3539.0/ (05.03.2012)
- <http://www.kusatak.org/evsel-atiklar,42.html> (10.03.2012)
- <http://www.makalemarketi.com/is-dunyasi/pazarlama/1908-pazarlama-karmasi.html> (23.03.2012)
- http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/59a557f5f6beb41_ek.pdf?dergi=112 (02.01.2012)
- <http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/221776-cevre-kirliligine-sebep-olan-etkenler-ve-cozum-yollari-nelerdir.html#ixzz1iE25hNJI> (01.01.2012)
- <http://www.ncsaturkey.cevreorman.gov.tr/Upload/dokumanlarraporlar/NCSAT%C%9CRK%C4%B0YE%20-%20F%C4%B0NAL%20RAPOR.pdf> (16.12.2011)

- <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x/asset/j.1470-6431.2006.00565.x.pdf?v=1&t=h0b5ggrp&s=b19bab3fe3c5edf2894d04a5455a7168a9520daf> (27.03.2012)
- [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)15206793\(199908\)16:5%3C373::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-S/abstract](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)15206793(199908)16:5%3C373::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-S/abstract) (11.02.2011)
- <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.123/abstract> (12.03.2012)
- <http://www.ormansu.gov.tr> (06.03.2012)
- <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/s/i/sivil-toplumcunun-el-kitabi-2.pdf> (08.03.2012)
- <http://poq.oxfordjournals.org/content/55/4/651.extract> (27.03.2012)
- <http://www.esr.oxfordjournals.org> Online publication (17.05. 2011)
- http://www.portalga.ea.ufrgs.br/acervo/mv_art_01.pdf (27.03.2012)
- <http://www.sahakk.sakarya.edu.tr/documents/hava%20kirliligi%20ve%20modelleme%20si%20I.pdf> (12.12.2011)
- <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/13/15-30.pdf> (23.10.2011)
- http://www.smefit.eu/IMG/pdf/CEVRE_KORUMA_environmental_protection_adapted.pdf (18.10.2011)
- <http://sobek.colorado.edu/~hunterlm/SOCY5007/Wk9EnvConcernDisconnects/Olli2001.PDF> (31.03.2012)
- <http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi.asp?dosya=474> (19.10.2011)
- <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/sayi19.htm> (16.11.2011)
- www.sozluk.yenimakale.com/ilgi.html (02.05.2011)
- <http://www.stk.net/60/sivil-toplum-kuruluslariyla-ilgili-kavramlar.html> (08.03.2012)
- www.stycevreorman.gov.tr (01.03.2011)
- <http://www.tema.org.tr/Sayfalar/Hakkimizda/Tarihce.html> (15.10.2011)
- <http://www.tema.org.tr/Sayfalar/Hakkimizda/AmacVeHedefler.html> (10.05.2011)
- http://www.tusiad.org/__rsc/shared/file/ErkanSevinc.pdf (05.03.2012).
- http://www.rec.org.tr/?module=rec&item=rec_pages (10.05.2011)
- http://www.rec.org.tr/?module=rec&item=rec_pages (10.05.2011)
- <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296396002093> (12.03.2011)
- <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016328704001569> (25.03.2012)
- <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494407000783> (25.03.2012)
- <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296396002093> (12.03.2011)
- <http://search.proquest.com/docview/220117318> (16.11.2011)

http://www.styd-cevreorman.gov.tr/toprak_kirliligi.htm (02.03.2012)

http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/csk/CSK_son_surum.pdf
(23.10.2011)

http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/Raising_the_bar_-_Citayi_Yukseltmek.pdf (19.03.2012)

<http://www.wwf.org.tr/page.php?ID=27&mID=82> (29.09.2011)

<http://www.webhatti.com/kultur/29954-hava-kirliligi-nedenleri-ve-onlemleri.html>
(02.03.2012)

<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=28196> (09.03.2012)

<http://you.sagepub.com/content/12/2/137.full.pdf> (28.03.2012)

<http://www.wileyonlinelibrary.com> (30.03.2012)

http://yesilatlas.kesfetmekicinbak.com/doga_korumacilar/00058/ (18.12.2011)

<http://www.yildiz.edu.tr/~kvarinca/Dosyalar/Yayinlar/dyayin003.pdf> (22.10.2011)

<http://www.yildiz.edu.tr/~nihan/sirketkulturu-nilay-yonetim.ppt> (23.03.2012)

EKLER**EK:1 ANKET**

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

1=Hiçbir zaman, 2=Çok az, 3=Ara sıra, 4=Çoğunlukla, 5=Her zaman

Medyada çıkan çevre ile ilgili programları izlerim.	1	2	3	4	5
Çevre ile ilgili kitap ve dergi okurum.	1	2	3	4	5
Çevre duyarlılığı içeren reklamlar dikkatimi çeker.	1	2	3	4	5
Hükümetin çevre duyarlılığı ile ilgili politikalarını takip ederim.	1	2	3	4	5
Siyasi partilerin çevre ile ilgili politikalarını takip ederim.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

1=Hiçbir zaman, 2=Çok az, 3=Ara sıra, 4=Çoğunlukla, 5=Her zaman

Çevreye zarar veren birini çekinmeden uyarırım.	1	2	3	4	5
Çevre temizliği ile ilgili bir faaliyet düzenlenirse gönüllü olarak katılmak isterim.	1	2	3	4	5
Yaşanabilir bir çevre için gerekirse uzun süre ücretsiz çalışabilirim.	1	2	3	4	5
Toplumun ihtiyacı olan ürünler, çevreye duyarlı olup olmadığına bakılmaksızın üretilmelidir.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum

İnsanlık çevreyi önemli ölçüde kötüye kullanmaktadır.	1	2	3	4	5
Dünyanın çevresel problemleri beni çok endişelendirmektedir.	1	2	3	4	5
Doğanın dengesi kolaylıkla alt üst olabilecek kadar hassastır.	1	2	3	4	5
İnsanlar hayatta kalabilmek için doğayla uyum içinde yaşamalıdır.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum

Çevreye zarar veren ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
Çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5
Genellikle seçme imkanım varsa, çevreye en az zarar veren ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Çevreye duyarlı olmayan firmaların ürünlerini satın almamaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
Ürün satın alırken çevre duyarlılığı benim için çok önemli değildir.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum

Çevreyi kirletenler için katı cezalar (hapis, ağır para cezası, vs.) verilmelidir.	1	2	3	4	5
Ürün tanıtımlarında, ürünün çevresel zararından söz etmek yasal zorunluluk olmalıdır.	1	2	3	4	5
Çevreyi kirleten ürünlerden daha fazla vergi alınmalıdır.	1	2	3	4	5
Okullarda öğrencilere çevre duyarlılığı ile ilgili daha fazla eğitim verilmelidir.	1	2	3	4	5
Devlet çevreyi koruma ve destekleme programları için daha fazla bütçe ayırmalıdır.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz a) Bay b) Bayan Yaşınız ?

Eğitim düzeyiniz?

a)İlköğretim b) Lise c) Ön Lisans d) Lisans e) Lisansüstü

Medeni durumunuz

a) Bekâr b) Evli c) Evli d) Evli e) Evli e) Evli
(Çocuksuz) (Tek Çocuklu) (2Çocuklu) (3çocuklu) (4 çocuklu)

Sizce, doğa ile dost ürünlerin satın alımı çevrenin korunmasına yardımcı olur mu?

a) Evet b) Kararsızım c) Hayır

Çevre ile ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı? a)Evet b) Hayır

Çevre duyarlılığı konusunda eğitim aldınız mı? a) Evet b) Hayır

Gaziantep'in en önemli çevre sorunları nelerdir? İlk 5 ini sıralayınız.

() Hava Kirliliği () Su Kirliliği () Radyoaktif Madde ve Atıklar () Gürültü Kirliliği
() Toprak Kirliliği () Endüstriyel Atıklar () Görüntü Kirliliği ve Mimari Yapılaşmadaki Bozukluklar

ÖZGEÇMİŞ

Gül BÜYÜKAHRAZ 1980 yılında Şanlıurfa'da doğdu. Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden 2007 yılında mezun oldu. 2008 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. Gül BÜYÜKAHRAZ iyi derecede İngilizce bilmektedir. 2010 yılı Şubat ayından itibaren Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.

VITAE

Gül BÜYÜKAHRAZ was born in Şanlıurfa in 1980. She graduated from the Department of Business Administration at the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Yıldız Technical University in 2007. She has begun the Master of Business Administration education at Gaziantep University. She knows English in advanced degree. She has been working as a research assistant in the Department of Business Administration at the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Gaziantep University since 2010.