



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MATEMATİK VE FEN BİLİMLERİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

Fen Bilgisi Eğitimi Bilim Dalı

**ÖĞRETMEN ADAYLARININ YEŞİL TÜKETİM YAKLAŞIMINA
GÖRE FARKINDALIKLARININ BELİRLENMESİ**

Merve ALTUNTAŞ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Elif Omca ÇOBANOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Haziran, 2019

TELİF HAKKI

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu Ek Madde 40 hükümleri çerçevesinde (Ek:22/02/2018-7100/10 md.) “*Lisansüstü tezler yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından gizlilik kararı alınmadıkça, bilime katkı sağlamak amacıyla Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından elektronik ortamda erişime açılır.*”

Araştırmacılar tezlerin tamamı veya bir bölümünü yazarın izni olmadan ticari veya mali kazanç amaçlı kullanamaz, yayımlayamaz, dağıtamaz ve kopyalayamaz. Ulusal Tez Merkezi Web Sayfasını kullanan araştırmacılar, tezlerden bilimsel etik ve atıf kuralları çerçevesinde yararlanırlar.

YAZARIN

Adı : Merve

Soyadı : ALTUNTAŞ

Bölümü : Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Anabilim Dalı – Fen Bilgisi Öğretmenliği

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Öğretmen Adaylarının Yeşil Tüketim Yaklaşımına Göre Farkındalıklarının Belirlenmesi

İngilizce Adı : Determination of Teacher Candidates' Awareness of Green Consumption Approach

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Merve ALTUNTAŞ

İmza:

KABUL VE ONAY

Merve ALTUNTAŞ tarafından hazırlanan “Öğretmen Adaylarının Yeşil Tüketim Yaklaşımına Göre Farkındalıklarının Belirlenmesi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Ondokuz Mayıs Üniversitesi **Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi** Anabilim Dalı, **Fen Bilgisi Eğitimi Bilim Dalı**’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Elif Omca ÇOBANOĞLU

Matematik ve Fen Eğitimi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Başkan: (Unvanı Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

Üye: (Unvanı Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

Üye: (Unvanı Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

Üye: (Unvanı Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

Bu tezin **Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi** Anabilim Dalı, **Fen Bilgisi Eğitimi Bilim Dalı**’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Tarihi: __/__/____

Prof. Dr. Ali ERASLAN

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

(İmza ve Mühür)



Aileme...

TEŞEKKÜRLER

Tez çalışmam boyunca öncelikle bana her türlü konuda yardımcı olan danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Elif Omca ÇOBANOĞLU'na ve çalışmamın istatistiksel analizlerinde yardımcı olan Sayın Hakan ÇOBANOĞLU'na çok teşekkür ederim. Çalışmamın başından sonuna kadar yanımda olan, her çağırdığımda yardımına koşan ve her zaman destek olan değerli arkadaşım Berna AYDIN'a, yanımda olamasa da her zaman yardıma hazır bekleyen sevgili arkadaşım Mervenur YILDIRIM'a ve Çiğdem AKÇADAĞ'a, yardımlarını benden hiç esirgemeyen değerli arkadaşlarım Mücahit YILMAZ'a ve Elif KABULU'ya en içten şekilde teşekkürlerimi sunarım. Son olarak bu zorlu süreçte elinden geldiğince yardımcı olmaya çalışan eşim Can Haşim KUĞU'ya ve benim bu tezi yazmama vesile olan aileme çok teşekkür ederim.

ÖĞRETMEN ADAYLARININ YEŞİL TÜKETİM YAKLAŞIMINA GÖRE FARKINDALIKLARININ BELİRLENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Merve ALTUNTAŞ

ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Haziran, 2019

ÖZ

Evren ne kadar büyük olsa da yaşamış olduğumuz dünyanın kaynaklarının sınırlı olması ve bu kaynakların bilinçsizce kullanılması, canlılar üzerindeki hayatı olumsuz etkilemekte ve ekolojik sistemin bozulmasına sebep olmaktadır. İnsanoğlu bu durumun farkına geçte olsa varmış, gelecek nesillerin güvenli bir şekilde yaşaması için “sürdürülebilirlik” kavramına yönelmiştir. Bu gelecek, dünya üzerinde yaşayan insanların tüketim alışkanlıkları ile de alakalıdır. Ekolojik sistemin bozulmaya devam etmesi (doğal afetler, küresel ısınma, doğal kaynakların azalması vb.) devletleri, kurumları, sivil toplum kuruluşlarını, firmaları ve toplum bireylerini sürdürülebilir bir yaşam için “yeşil tüketim” kavramına yönelmelerini sağlamıştır. Burada amaç, dünyada sınırlı olan kaynakların gelecek nesillere aktarılması ve doğal çevrenin korunmasının sağlanmasıdır. Çevresel sorunların azaltılmasında her kesimin, özellikle de insanların, üstüne düşen belirli sorumlulukları vardır. Bu yüzden insanların bilinçlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu durum eğitimin ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Gerek aile içerisinde gerekse okullarda verilecek eğitim ile bilinçli, çevreye duyarlı, geri dönüştürülebilir tüketim anlayışına sahip bireyler yetiştirilmesi sağlanabilir. Bu sebeple gelecek nesillere eğitmenlik yapacak olan öğretmen adaylarının “yeşil tüketim” konusunda farkındalık sahibi olmalarının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada öğretmen adaylarının “yeşil tüketim” kavramı hakkındaki farkındalıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmacı tarafından “Yeşil Tüketim Farkındalık Ölçeği” ölçme aracı geliştirilerek, geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları alınmıştır (KMO: 0,867). Geliştirilen ölçek ile elde edilen veriler SPSS 16.0 paket programı ile cinsiyet, gelir seviyesi, öğrenim görülen bölüm ve çevre ile ilgili bir ders alma ya da almama durumlarına göre T-testi ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre öğretmen adaylarının farkındalık ölçeğinin hiçbir faktöründe cinsiyet ve çevre ile

ilgili bir ders alma ya da almama durumlarına göre anlamlı bir fark bulunamazken; gelir seviyesi ile Faktör 4 arasında, öğrenim gördükleri bölümler ile Faktör 4 ve 5 arasında anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler : Yeşil tüketim, yeşil tüketim farkındalık ölçeği, farkındalık, çevre dostu tüketim

Sayfa Sayısı : 105

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Elif Omca ÇOBANOĞLU



DETERMINATION OF TEACHER CANDIDATES' AWARENESS OF GREEN CONSUMPTION APPROACH

MS Thesis

Merve ALTUNTAŞ

ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

June, 2019

ABSTRACT

As such as the universe is large the resources of this world we live are limited, the unconscious use of these resources have an important negative impact on the life, on living things and this situation deteriorate the ecological system. Humans have become aware of this situation, but the future generations to live safely in the “sustainability” concept has been directed. This is also related to the consumption habits of people living in the future world. The deterioration of the ecological system (natural disasters, global warming, reduction of natural resources, etc.) led states, institutions, non-governmental organizations, firms and community members to move towards the concept of a “green consumption” for a sustainable life. The aim is to transfer the resources that are limited in the world to future generations and to protect the natural environment. In order to reduce the environmental problems, every sector, especially people, has certain responsibilities. Therefore, it is important to raise people's awareness. This situation shows how the education has an important place. The education provided from the family and from schools must educate individuals who are conscious, environmentally conscious and can be recycled. For this reason, prospective teachers who will teach future generations, we think that is important to have awareness about “green consumption”. In this study the aim is to determine the awareness about the “green consumption” concept by the pre-service teacher. In this situation, we analyze the results get from the researcher regarding the validity and reliability for the “Green Consumption Awareness Scale” (KMO: 0,867).The data obtained with the developed scale were analyzed with SPSS 16.0 package program and analyzed also with T-test and ANOVA tests according to the gender, income level, education branch and courses get or not about the environment. According to the results got from the teacher candidates, we note that there is not a meaningful difference in terms of

gender or environment courses got or not. In the other hand, the results get between the income level and Factor 4, has a significant difference between the departments they studied and Factors 4 and 5.

Key Words : Green consumption, green consumption awareness scale, awareness, eco-friendly consumption

Number of Pages : 105

Advisor : Dr. Öğr. Üyesi Elif Omca ÇOBANOĞLU



İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI.....	II
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	III
KABUL VE ONAY	IV
TEŞEKKÜRLER	VI
ÖZ.....	VII
ABSTRACT	IX
İÇİNDEKİLER	XI
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
I. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	4
1.2. Araştırmanın Önemi	5
1.3. Problem Cümlesi	6
1.3.1. Araştırmanın Alt Problemleri	6
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
1.5. Araştırmanın Sayıtları.....	7
İKİNCİ BÖLÜM	8
II. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	8
2.1. Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci	8
2.2. Sürdürülebilirlik.....	8
2.3. Sürdürülebilirlik ve Çevre Eğitimi.....	10
2.4. Sürdürülebilir Tüketim	11
2.5. Yeşil Tüketim.....	13
2.5.1. Yeşil Ürün.....	14
2.5.2. Yeşil Tüketici.....	18
2.5.3. Yeşil Pazarlama.....	21
2.5.4. Yeşil Dağıtım Mekanizması	23
2.6. Farkındalık Nedir?	26
2.7. Yeşil Tüketim ile Farkındalık Arasındaki İlişki.....	27
2.8. Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	28
2.8.1. Yurtdışında Yapılmış Çalışmalar	28
2.8.2. Yurtiçinde Yapılmış Çalışmalar.....	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	34
III. YÖNTEM	34
3.1. Araştırmanın Modeli	34
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	34
3.3. Veri Toplama Araçları	37
3.3.1. Yeşil Tüketim Farkındalık Ölçeğinin Geliştirilmesi	37
3.4. Verilerin Analizi	47
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	49
IV. BULGULAR	49
4.1. Açıklayıcı İstatistikler	49
4.1.1. Öğretmen Adaylarının Yeşil Tüketim Farkındalıklarının Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi	50
4.1.2. Öğretmen Adaylarının Yeşil Tüketim Farkındalıklarının Çevre ile İlgili Ders Alma Durumu Açısından Değerlendirilmesi	53
4.1.3. Öğretmen Adaylarının Yeşil Tüketim Farkındalıklarının Gelir Seviyeleri Açısından Değerlendirilmesi	57
4.1.4. Öğretmen Adaylarının Yeşil Tüketim Farkındalıklarının Branşlar Açısından Değerlendirilmesi	62
BEŞİNCİ BÖLÜM	69
V. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	69
5.1. Sonuç ve Tartışma	69
5.2. Öneriler	71
KAYNAKÇA	73
EKLER	86

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Öğretmen Adaylarının Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı	35
Tablo 2: Öğretmen Adaylarının Bölümlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı	36
Tablo 3: Öğretmen Adaylarının Gelir Seviyelerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı	36
Tablo 4: Öğretmen Adaylarının Çevre İle İlgili Bir Ders Alma Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı	37
Tablo 5: Yeşil Tüketim Farkındalık Ölçeği Soru Dağılımı	38
Tablo 6: Verilerin Genel Ortalama Değerlerine Göre Derecelendirilmesi	39
Tablo 7: Ölçme Aracı Maddelerine İlişkin Faktör Analizi – Faktörler ve Yük Değerleri	40
Tablo 8: Faktörlerin Madde Sayıları, Açıkladıkları Varyans Değerleri ve Güvenirlik Katsayıları	44
Tablo 9: Yeşil Tüketim Farkındalık Ölçek Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Puanları	45
Tablo 10: Öğretmen Adaylarının Farkındalık Puanlarına Göre Gruplandırılmış Frekans ve Yüzde Dağılımı	49
Tablo 11: Öğretmen Adaylarının Cinsiyetlerine Göre Yeşil Tüketime Yönelme (Tüketim Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları	50
Tablo 12: Öğretmen Adaylarının Cinsiyetlerine Göre Yeşil Ürün ile Çevre İlişisine Yönelik (Ürün Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları	51
Tablo 13: Öğretmen Adaylarının Cinsiyetlerine Göre Üretici ile Tüketici İlişisine Yönelik (Üretici Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları	51
Tablo 14: Öğretmen Adaylarının Cinsiyetlerine Göre Yeşil Tüketim Hakkındaki Yanılgılarına Yönelik (Çevre Kirliliği Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları	52
Tablo 15: Öğretmen Adaylarının Cinsiyetlerine Göre Tüketici ile Çevre İlişkisi (Tüketici Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları	52
Tablo 16: Öğretmen Adaylarının Çevre İle İlgili Ders Alma Durumlarına Göre Yeşil Tüketime Yönelme (Tüketim Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları	54
Tablo 17: Öğretmen Adaylarının Çevre İle İlgili Ders Alma Durumlarına Göre Yeşil Ürün ile Çevre İlişkisi (Ürün Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları	54
Tablo 18: Öğretmen Adaylarının Çevre İle İlgili Ders Alma Durumlarına Göre Üretici ile Tüketici İlişisine Yönelik (Üretici Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları	55
Tablo 19: Öğretmen Adaylarının Çevre İle İlgili Ders Alma Durumlarına Göre Yeşil Tüketim Hakkındaki Yanılgılarına Yönelik (Çevre Kirliliği Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları	56
Tablo 20: Öğretmen Adaylarının Çevre İle İlgili Ders Alma Durumlarına Göre Tüketici ile Çevre İlişkisi (Tüketici Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları	56
Tablo 21: Öğretmen Adaylarının Gelir Seviyelerine Göre Yeşil Tüketime Yönelme (Tüketim Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları	58
Tablo 22: Öğretmen Adaylarının Gelir Seviyelerine Göre Yeşil Ürün ile Çevre İlişkisi (Ürün Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları	59
Tablo 23: Öğretmen Adaylarının Gelir Seviyelerine Göre Üretici ile Tüketici İlişkisi (Üretici Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları	59

Tablo 24: Öğretmen Adaylarının Gelir Seviyelerine Göre Yeşil Tüketim Hakkındaki Yanılığlarına Yönelik (Çevre Kirliliği Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları	60
Tablo 25: Öğretmen Adaylarının Gelir Seviyelerine Göre Yeşil Tüketim Hakkındaki Yanılığlarına Yönelik (Çevre Kirliliği Boyutu) Farkındalıkları Tukey Testi Sonuçları	61
Tablo 26: Öğretmen Adaylarının Gelir Seviyelerine Göre Tüketici ile Çevre İlişkisi (Tüketici Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları	61
Tablo 27: Öğretmen Adaylarının Branşlarına Göre Yeşil Tüketime Yönelme (Tüketim Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları	63
Tablo 28: Öğretmen Adaylarının Branşlarına Göre Yeşil Ürün ile Çevre İlişkisi (Ürün Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 29: Öğretmen Adaylarının Branşlarına Göre Yeşil Ürün ile Çevre İlişkisi (Ürün Boyutu) Farkındalıkları Tukey Testi Sonuçları	64
Tablo 30: Öğretmen Adaylarının Branşlarına Göre Üretici ile Tüketici İlişkisi (Üretici Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 31: Öğretmen Adaylarının Branşlarına Göre Yeşil Tüketim Hakkındaki Yanılığlarına Yönelik (Çevre Kirliliği Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları	65
Tablo 32: Öğretmen Adaylarının Branşlarına Göre Yeşil Tüketim Hakkındaki Yanılığlarına Yönelik (Çevre Kirliliği Boyutu) Farkındalıkları Tukey Testi Sonuçları	66
Tablo 33: Öğretmen Adaylarının Branşlarına Tüketici ile Çevre İlişkisi (Tüketici Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları	67
Tablo 34: Öğretmen Adaylarının Branşlarına Göre Tüketici ile Çevre İlişkisi (Tüketici Boyutu) Farkındalıkları Tukey Testi Sonuçları	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sürdürülebilir Gelişmenin Üç Sütunu (Adams, 2006).....	10
Şekil 2: Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kapsamı (Odabaşı ve Barış, 2002)....	13
Şekil 3: ECO-Label	24
Şekil 4: Geri Dönüşüm (Geri Kazanım).....	25
Şekil 5: ÇEVKO Vakfı Üye İşareti	25
Şekil 6: Yeşil Nokta	25
Şekil 7: ISO 14000 (“İndiamart”, 2019)	26
Şekil 8: Ölçek Geliştirme Süreci (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018).....	37



SİMGELER VE KISALTMALAR

KMO Kaiser-Meyer-Olkin

OECD Ekonomik Gelişme Organizasyonu



BİRİNCİ BÖLÜM

I. GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadarki süreçte ülkeler sanayileşmenin etkisi ile ekonomik olarak gelişmiş ve bu gelişmenin sonucunda üretim artmıştır. Üretimin artması ile tüketim, tüketimin artması ile de üretim iyice artarak doğal kaynakların kayıtsızca kullanılmasına neden olmuştur. Arz talep ilişkisinde yaşanan artış, doğal kaynakların bilinçsizce tükenmesine yol açmıştır. Bu dengesizlik içinde yaşanan talep artışı ve ortaya çıkan atık materyallerin doğaya bırakılması ile de çevre kirliliği baş göstermeye başlamıştır. Doğal kaynakların tükenmesi, çevre kirliliğinin artması tüketim çılgınlığının sonucu olarak günümüzde ortaya çıkmaktadır.

Doğal kaynakların azalmasının yarattığı endişe ile ortaya çıkan sürdürülebilirlik kavramı son yüzyılda birçok alanda yer almaktadır. Sürdürülebilirlik ya da sürdürülebilir gelişme, doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılmasının sağlanmasıdır. Bu doğrultuda insanların gelecek nesillerden ödünç aldıkları doğal kaynakları, dengeli kullanarak sürekliliğini sağlamaları gerekmektedir.

18. yüzyıldan itibaren başlayan tüketimin artma süreci, 20. yüzyılın sonlarına doğru nüfusun da artması ile hızlı bir şekilde devam etmiştir. Artan üretim ve tüketim sürecinin çevreyi olumsuz olarak büyük ölçüde etkilediği görülmüş ve bunun sonucunda çevre konusu önem kazanmaya başlamıştır. Sayısız çevre sorunları arasında en önemli olan doğal kaynakların, bu süreç içinde büyük ölçüde azaldığının farkına varılmıştır (Hayta, 2009). 19. yüzyılın ortalarına doğru sınırlı olan yenilenemez kaynakların tükenme tehdidi ile karşı karşıya kalan devletler, “Ortak Geleceğimiz Raporu (Brundtland Raporu)” ile bu soruna dikkat çekerek, sürdürülebilir kalkınma kavramını kullanmışlardır. Bu rapora göre sürdürülebilir kalkınma; günümüz insanların ihtiyaçlarını karşılarken gelecek neslin ihtiyaçlarını karşılama olanağı sağlamak olarak tanımlanmaktadır (Harris, 2000).

Sürdürülebilir kalkınmanın ortaya çıkması, doğal kaynakların korunma ihtiyacı ile birlikte “sürdürülebilir tüketim” kavramını ortaya çıkarmıştır. Sürdürülebilir tüketim, gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakmak için doğal kaynakların kullanımını, çevreye bırakılan atık ve toksik madde miktarını, çevreyi kirletici özellikte olan maddelerin kullanımını kontrol altına alarak, daha iyi bir yaşam olanağı sunan ve temel ihtiyaçları karşılayan ürün ve hizmetlerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2008).

Sürdürülebilir tüketim kavramından sonra çevre dostu tüketim anlayışının benimsenmesi için “yeşil tüketim” ve “yeşil tüketicisi” kavramları ortaya çıkmıştır (Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos, 1996). Alan yazın tarandığında sürdürülebilir tüketim ile yeşil tüketim kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı görülmekle birlikte, Eti'nin (2017) çalışmasında yeşil tüketim kavramı, sürdürülebilir tüketimin alt başlığı olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde sürdürülebilir tüketim toplumsal açıdan düşünüldüğünde ekonomik, insanlar açısından düşünüldüğünde sosyal, doğal kaynaklar ve çevre açısından düşünüldüğünde ise çevre boyutu açısından önem taşıyan; yeşil tüketimin ise doğal kaynaklar ve çevrenin kirlenmesi gibi faktörler açısından önem taşıyan bir kavram olduğu belirtilmektedir (Demir Erbil ve Babaoğlu, 2019).

Çevre korumasına yönelik yapılan çalışmalardan “yeşil etiket” uygulaması, sanayileşmenin artış gösterdiği 1980’li yıllarda Avrupa ülkelerinde başlatılmıştır (Emgin ve Türk, 2004). Yeşil etiket, bir ürün ya da hizmetin çevre dostu ya da çevreye duyarlı olduğu ile ilgili bilgi veren sertifikadır (Yılmaz, 2009). Bu uygulama ile başlayan süreç sonradan yeşil tüketim kavramının gelişmesini sağlayacaktır. Çünkü firmalar, düzenleyici birimler ve örgütler tarafından; üretim ile tüketim arasındaki var olan dengenin çevre dostu olması yönünde değiştirilmesi ile tüketicilerin, tüketim davranışlarını değiştirmelerine yönelik uygulamalara başlanmıştır (Pedersen, 2000). Firmaların yaptığı pazarlama taktiğindeki değişiklikler, tüketici anlayışını da değiştireceği düşüncesiyle yeşil pazarlama bakışı geliştirilmektedir. Bu bağlamda firmaların hedeflerine ulaşması sırasında, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirebilecek nitelikte çevre dostu ürünleri üretmeyi, dağıtmayı, ücretlendirmeyi ve piyasada tutundurmaya sağlayan pazarlama

faaliyetleri olarak tanımlanan “yeşil pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008).

Yeşil pazarlama, çevreyi korumaya yönelik yapılan pazarlama yaklaşımı olarak kısaca tanımlanırsa, bu pazarlama sonucu ürünleri alan kişiler yeşil tüketici olarak adlandırılacaktır. Böylece yeşil tüketim davranışı tetiklenecek ve yeşil tüketim kavramı ortaya çıkacaktır (Emgin ve Türk, 2004). Yeşil tüketim, çevre kirliliğinin ve doğal kaynakların kullanımının en az seviyelere indirilmesini sağlayacak ürün ya da hizmetlerin tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır (World Business Council for Sustainable Development, 2008). Yeşil tüketim kavramı incelendiğinde pazarlama, ürün, tüketici ve dağıtım mekanizması gibi bileşenlerden oluştuğu görülmektedir.

Ayrıca yeşil tüketim doğrultusunda ortaya çıkan konular;

- Teknoloji (Young, Hwang, McDonald ve Oates, 2010),
- Yiyecek tüketimi (Pedersen, 2000),
- Tutum, farkındalık ve davranış (Çakmak ve Özkan, 2016; Çetinkaya ve Özceylan, 2017; Dülgeroğlu, Başol ve Öztürk Başol, 2016; Grob, 1995; Lee, 2008; Schlegelmilch ve diğerleri, 1996; Schwepker, Charles and Comwell, 1991; Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015),
- Sosyal sorumlu satın alma (Eti, 2017; Uğurhan, Yaşar ve Çepni Şener, 2018),
- Çevre dostu tüketim (Yılmaz ve Arslan, 2011),
- Tüketici eğitimi (Bener ve Babaoğlu, 2008),
- Sorumlu tüketim (Dursun, Kabadayı, Köksal ve Tuğer, 2016),
- Sürdürülebilirlik (Gilg, Barr ve Ford, 2005; Hayta, 2009; Karalar ve Kiracı, 2010; Karalar ve Kiracı, 2011; Paylan ve Varinli, 2015),
- Yeşil ürün satın alma (Biner, 2014; Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008),
- Yeşil pazarlama (Çoban ve Sönmez, 2014; Gurau ve Ranchhod, 2005) ve

- Yeşil reklam (Shrum, McCarty ve Lowrey, 1995) gibi birçok farklı açıdan ele alınabilmektedir.

Ak'ın (2013) çalışmasında yeşil tüketimle ifade edilmek istenen kavram kısaca çevre dostu ya da çevreye duyarlı tüketim olduğu belirtilmektedir. Ak'a göre bireyin yeşil tüketim yapması demek; alınan ürünün geri dönüştürülebilir olması, üretimi ve tüketimi sürecinde kirlilik oluşturmeyen, canlılara ve çevreye zararlı madde içermeyen gibi özelliklere sahip olan ürünlerin yani yeşil ürünlerin kullanılması ile doğal kaynakların kullanımını azaltmasıdır. Yeşil tüketim, sürdürülebilir bir yaşam tarzı için gerekli olan faktörlerin tüketicilere bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Yani burada tüketicilerin, sorunların bir parçası oldukları gibi çözümlerin de birer parçası haline gelebilecekleri anlatılmaktadır (Ak, 2013).

Bilinçsiz ve duyarlı tüketim, çevreye zarar verirken ham maddelerin de hızla tükenmesine yol açmaktadır. İnsanların alışmış oldukları tüketim biçimini değiştirebilmeleri için öncelikle çevreyi koruma bilincinin onlarda düşünce olarak kabul görmesi, bu doğrultuda olumlu duygular geliştirmeleri ve bu duyguları davranışa dönüştürmeleri ile sağlanabilir. Bu değişimin en doğru şekilde yapılabilmesinde ise eğitimin öneminin büyük olduğu düşünülmektedir. Gerek aile içinde gerekse okullarda verilecek olan tüketim eğitimi sayesinde tüketicilerin, genç yaşta bilinçli ve çevreye duyarlı bir tüketim anlayışına sahip olmaları sağlanabilir. Bu nedenle gelecek nesillere eğitimlik yapacak olan öğretmen adaylarının yeşil tüketim konusunda farkındalık sahibi olmalarının önemli olduğu düşüncesinden hareketle öğretmen adaylarının, yeşil tüketim konusundaki farkındalıklarının artırılmasına yönelik önlemlerin neler olabileceğinin belirlenmesine gidilmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Giderek artan çevre problemlerine yönelik olarak ortaya çıkan sürdürülebilir yaşam tarzı ile günümüzde sürdürülebilir tüketim anlayışı hızlı bir ilerleme göstermeye başlamıştır. Bireylerin davranış değişikliği kazanması için önce durumun veya sorunun farkında olması gerekmektedir (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015). Farkındalık kavramı; kişinin, tüm duyularıyla içinde bulunduğu çevreyi anlamlandırmasının yanı sıra bilmesi gereken olay ya da durumlardan haberdar olması, kavraması gereken bir şeye dikkat etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (İlhan

ve Esentürk, 2014). Bu tanımdan yola çıkarak yeşil tüketim davranışına sahip olan bireylerin öncelikle çevre sorunlarının farkında olması, bireysel tutumlarını oluşturması ve davranışa dönüştürmesi yani uygulaması gerekmektedir. Çevre sorunlarına yönelik farkındalığın oluşturulmasını sağlayacak kurumlar başında okullar gelmektedir. Öğretmenler ise bu bilinci ve farkındalığı oluşturacak alt yapıya sahip olurlarsa öğrencilerine daha iyi aktarım sağlayacaklardır. Çevre sorunlarından yola çıkarak ortaya atılan yeşil tüketim kavramı yine öğretmenlerin farkında olup öğrencilerine aktarması gereken başka bir boyuttur. Bu düşünceden yola çıkarak, çalışmada eğitim fakültesinde öğrenim gören öğretmen adaylarının yeşil tüketim kavramı konusundaki farkındalıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde çevre sorunlarının azaltılması ve doğal kaynakların bilinçli kullanımı için alınabilecek önlemlerden birinin tüketim davranışımızın değiştirilmesinin olduğu ve bu değişimin en köklü şekilde yapılabilmesinin eğitim ile mümkün olabileceği düşüncesi bu çalışmanın ortaya çıkmasının temel nedenidir. Bireylerin alışmış oldukları tüketim davranışını değiştirmeleri için öncelikle var olan sorunların farkına varmaları, içinde buldukları durumun farkında olmaları gerekmektedir (Güsan, Aktaş ve Güvendik, 2016). Böylelikle bireylerin çevre sorunlarının ve doğal kaynakların tükenmekte olduğunun farkına varmaları ile bu sorunlara çözüm niteliğinde olan yeşil tüketime yönelmeleri çok daha hızlı ve kolay olacağı tahmin edilmektedir. Yeşil tüketim anlayışının tüketicilerde kabul görmesi ve daha kalıcı hale gelebilmesi için bu yaklaşım bireylere küçük yaşlardan itibaren eğitim ile kazandırılabilir (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008). Yeşil tüketim ile ilgili bilinçli aileler, bilinçli öğretmenler ve bilinçli yöneticiler ile eğitimin her alanında bu hedefi sağlamak mümkün olabilir. Buradan hareketle gelecek nesillere eğitim verecek olan öğretmen adaylarımızın yeşil tüketim kavramı ile ilgili farkındalıkları ve bu konu hakkında sahip oldukları bilgi seviyeleri önem taşımaktadır.

Konu ile ilgili araştırmalar incelendiğinde yeşil tüketim kavramı ile ilgili tutum, bilinç, farkındalık, satın alma niyeti gibi konularda çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma ise alan yazından farklı olarak yeşil tüketim kavramı konusunda öğretmen adaylarının farkındalıklarını ölçmek amacıyla araştırmacı tarafından bir farkındalık ölçeğinin hazırlanması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca araştırma “yeşil”

kavramı üzerine odaklanmış bir çalışmadır. Bundan dolayı tek yönlü bir bakış açısına sahiptir. Ölçülmek istenen farkındalık düzeyi, bu kavram doğrultusunda belirlenmiştir. Bu anlamda mikro bir bakış açısı taşıyan çalışma, diğer yandan yeşil tüketim kavramına odaklanan bir çalışma olduğu için güçlü bir özelliğe de sahiptir.

1.3. Problem Cümlesi

Araştırmada “Eğitim fakültesinde öğrenim gören öğretmen adaylarının yeşil tüketim yaklaşımına göre farkındalıkları nasıldır?” sorusuna cevap aranmaktadır.

1.3.1. Araştırmanın Alt Problemleri

1. Öğretmen adaylarının cinsiyetine göre yeşil tüketim kavramı konusundaki farkındalıkları arasında bir fark var mıdır?
2. Öğretmen adaylarının çevre ile ilgili bir ders almış/almamış olmalarına göre yeşil tüketim kavramı konusundaki farkındalıkları arasında bir fark var mıdır?
3. Öğretmen adaylarının gelir seviyelerine göre yeşil tüketim kavramı konusundaki farkındalıkları arasında bir fark var mıdır?
4. Öğretmen adaylarının branşlarına göre yeşil tüketim kavramı konusundaki farkındalıkları arasında bir fark var mıdır?

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- 2018/2019 eğitim öğretim yılı ve Orta Karadeniz Bölgesi’nde bulunan bir ile ait devlet üniversitesinin eğitim fakültesinde öğrenim gören öğretmen adayları olarak sınırlandırılmıştır.
- Çalışma grubu, öğretmen adaylarının yeşil tüketim yaklaşımına yönelik farkındalık sahibi olmalarının beklenmesi açısından çevre ile ilgili bir ders alan fen bilgisi, sosyal bilgiler, okul öncesi ve sınıf öğretmenliği bölümlerinde öğrenim gören öğretmen adayları ile sınırlandırılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sayıltıları

Araştırmanın sayıltıları şu şekildedir:

- Çevre dersi almış öğretmen adaylarının yeşil tüketim yaklaşımına göre farkındalık sahibi oldukları varsayılmıştır.
- Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının, ölçme araçlarında yer alan soruları anlayarak ve samimi bir şekilde cevapladıkları varsayılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

II. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde yeşil tüketimin gelişim sürecinden, yeşil tüketim ve ilkelerinden, yeşil tüketim ile farkındalık ilişkisinden, konu ile ilgili yapılan yurtiçi ve yurtdışı çalışmalardan bahsedilmiştir.

2.1. Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci

Sanayileşme sonucunda kaynakların düşüncesizce ve sonsuz gibi kullanılması, günümüz çevre sorunlarını ortaya çıkarmıştır (Erten, 2004). Sanayileşme ile birlikte artan üretim ve tüketim süreci var olan çevre sorunlarının artmasına neden olmuştur (Yalçın, 2009). Tüketim sonucunda ortaya çıkan atık maddelerin, çevreye bırakılması ve çevrenin kendi doğal döngüsü içinde bertaraf edeceğini düşünerek, gün geçtikçe atık miktarının arttırılması sonucunda ciddi çevre problemlerine yol açılmasına, doğanın döngüsünün insanlar tarafından bozulması ve kurtarılamaz bir noktaya ulaşması, dikkatlerin çevre üzerine odaklanmasını sağlamıştır (Erten, 2004). Bireylerin çevre sorunlarının farkında olması, olumlu tutumlar geliştirmesi ve bilgi sahibi olması, çevre bilincini kazanmalarını sağlayacaktır (Talaş ve Karataş, 2012).

2.2. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, günümüzde tüm alanlarda en çok kullanılan kavramlardan biridir. Sarıkaya ve Kara'ya (2007) göre sürdürülebilirlik; toplumun kültürel, sosyal, bilimsel, insan ve doğal kaynaklarının idareli kullanımı; ekosistemi veya toplumu bozmadan, kaynakları tüketmeden doğal dengeyi devam ettirebilmek olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre sürdürülebilirlik; yenilenemeyen kaynakların yerine yenilenebilen kaynakları koyarak, doğal kaynakları insan ve çevre faaliyetleri ile yeniden doldurup, yer küre için uzun süre boyunca tehdit oluşturmayacak eylemlerde bulunmamızı sağlamaktır (Schaefer ve Crane, 2005).

Sürdürülebilirlik kavramı sanayi, tarım, hizmet sektörü, pazarlama gibi birçok alanda kullanılan bir kavramdır. Bu nedenle ilgili olduğu alanlarda farklı tanımlamalar yapılmıştır (Yıldırım, 2009). Tüketicinin önemli bir ayağı olan pazarlama alanında ise sürdürülebilirlik kavramı; üretim için gerekli olan ham madde, enerji, doğal kaynak gibi her türlü malzemenin tekrar kullanılarak, ekonomiye ve çevreye yeniden kazandırılması şeklinde tanımlanmaktadır (Baltacıoğlu, Yurt ve Yumurtacı, 2008). Yapılan bu tanımdan da görüldüğü üzere sürdürülebilirlik kavramına iki açıdan yaklaşılmaktadır. Bunlar; ekonomik ve çevresel açıdan sürdürülebilirliktir. Ekonomik açıdan sürdürülebilirlik, yapılan bir işin ya da uygulamanın sonucunda oluşan durumun uzun menzilde korunması anlamına gelmektedir (Kiracı, 2009).

1987 yılında ilk kez Brundtland raporunda yer alan, sürdürülebilirlik kavramının çevresel boyutu ise; yapılan bir işin veya uygulamanın, çevrenin yapısını bozmadan sürdürülmesi olarak tanımlanmaktadır (Türer, 2010). Bu doğrultuda sürdürülebilirlik; “bir toplumun, ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da sistemin yaşamsal bağı olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır” (Karaman, 1996, s. 102).

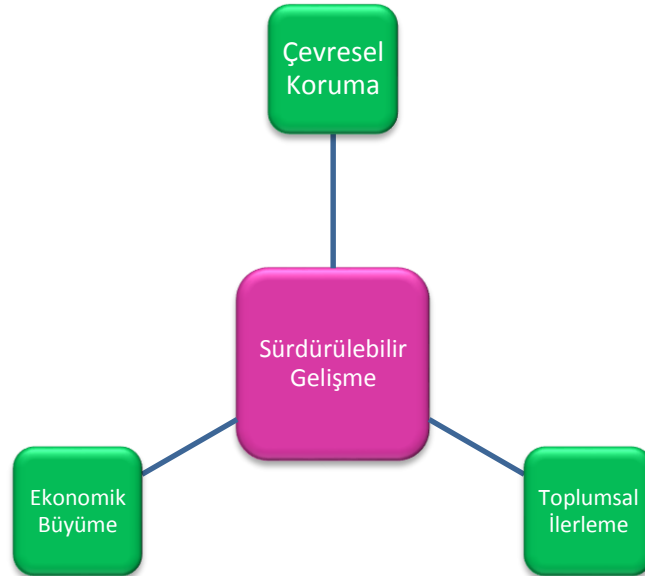
Sürdürülebilirlik düşüncesi, işletmelerin “süreklilik” amacına hizmet etmektedir. Üretilen ürünler için hammadde açısından çevre, tedarikçi olarak düşünüldüğünde işletmelerin, çevreye daha dost ürünler geliştirme ve tüketim düzeyini düşürme yönünde çaba göstermeleri gerekmektedir (Kinght, 2004). İşletmeler eğer sürdürülebilirlik düşüncesiyle hareket etmezlerse, ham madde ve enerji açısından kaynak sıkıntısı yaşayacakları için tüketicilerin istedikleri ürün ve hizmetleri yerine getiremeyeceklerdir (Kiracı, 2009).

Sürdürülebilirlik çok boyutlu bir kavram olduğundan işletmelerin yanı sıra eğitiminde gündeminde olan bir kavramdır. Çevre eğitimiyle birleştirilen sürdürülebilirlik; doğanın korunması, yeni çevre sorunlarının oluşmasının ve devamlılığının engellenmesi, var olan kaynakların sürekliliğinin sağlanması açısından önem taşımaktadır (Özdemir, 2007).

2.3. Sürdürülebilirlik ve Çevre Eğitimi

80’li yılların sonlarında önem kazanan sürdürülebilir gelişme, sürdürülebilir çevre eğitiminin önemli bir düşünce haline gelmesine hız kazandırmıştır (Tanrıverdi, 2009). 1975-1995 yılları arasında UNESCO tarafından uygulanan “Çevre Eğitimi Programı”, yine UNESCO tarafından değiştirilerek “Sürdürülebilir Gelecek için Eğitim” şeklinde güncellenmiştir (UNESCO, 1997). Bu programda; insani gelişmenin, ekonomik gelişmenin temelini oluşturduğu, sürdürülebilir ekonominin ise doğal kaynakların eşit bir şekilde paylaşılması ve korunmasıyla doğrudan ilişkili olduğu; bu sebeple sürdürülebilir gelişmede çevre eğitiminin önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir (Sauve, 1996).

UNESCO (2017), biyo-çeşitlilik ve iklim değişikliği gibi sürdürülebilir kalkınma konularında toplumsal ve bireysel bağlamda her düzeyde kaliteli eğitime ulaşımı arttırarak ve eğitim sürecini yeniden düzenleyerek, bireylerin sürdürülebilir kalkınma ile ilgili gerekli bilgi, değer, davranış ve becerileri geliştirmeleri ile toplumu dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çevre eğitiminin içeriğinde sürdürülebilir gelişmenin çevresel, ekonomik ve toplumsal boyutlarının bulunması gerektiği görülmektedir (Yaralı ve Didin, 2018).



Şekil 1: Sürdürülebilir Gelişmenin Üç Sütunu (Adams, 2006)

Sürdürülebilir gelişmenin toplumsal boyutu, dünyada var olan yaşamsal imkânların nesiller boyunca ve evrensel düzeyde adil bir şekilde paylaşılmasına yönelik farkındalığın oluşturulması üzerinde durmaktadır. Aynı zamanda bu boyut, temiz ve sağlıklı bir çevrede yaşam sürme hakkı ile birlikte, doğal kaynakların herkes tarafından temel gereksinimlerin karşılanması şeklinde değerlendirilmesi gerektiği düşüncesinin benimsenmesini içermektedir (Özdemir, 2007). Geray'a (1997) göre çevresel boyutta, ekosistem bilgisi yer alırken, ekonomik boyutta ise doğal kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanımı olarak şekillenen ekonomik gelişme yer almaktadır. Bu doğrultuda çevre eğitiminin içerdiği ekonomik boyutta, kalkınma düşüncesi yerine sürdürülebilir gelişme anlayışının, gösterişe yönelik yapılan tüketim yerine de gerçek ve temel ihtiyaçlara yönelik tüketim anlayışının geliştirilmesine ilişkin eğitim süreçleri yer almaktadır (Geray, 1997). Sürdürülebilir gelişme sürecinin başarılı olabilmesi için, tüketim ve pazarlama faaliyetlerinin de içinde bulunduğu birçok faaliyetin gözden geçirilmesi ve bu faaliyetlerin sürdürülebilir gelişme ile uyumlu bir hale getirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir gelişme anlayışının tüketim alanına yansımaları "sürdürülebilir tüketim" düşüncesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Babaoğlu, 2016).

2.4. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketim kavramı literatüre ilk kez, 1992 yılında Rio'da gerçekleştirilen Dünya Zirvesi'nin "sürdürülebilir gelişme eylem planı" çerçevesinde yer alan 21. gündem maddesinde girmiştir. Toplantı sonucunda sürdürülebilir tüketim şu şekilde açıklanmaktadır; "sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak ve insan faaliyetlerinin ekolojik çevreye karşı olumsuz etkilerini en aza indirmek için tüketim kalıplarını değiştirmek insanoğlunun en büyük mücadelelerinden biridir" (U.N., 1992). Sürdürülebilir tüketim kavramı daha sonra 1994 yılında sürdürülebilir üretim ile birlikte Oslo'da gerçekleştirilen Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Konusunda Oslo Yuvarlak Masa Toplantısı (Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption) konulu bir sempozyumda ortaya çıkmıştır (Kızgın, Karaosmanoğlu, Örmeci ve Taş, 2017).

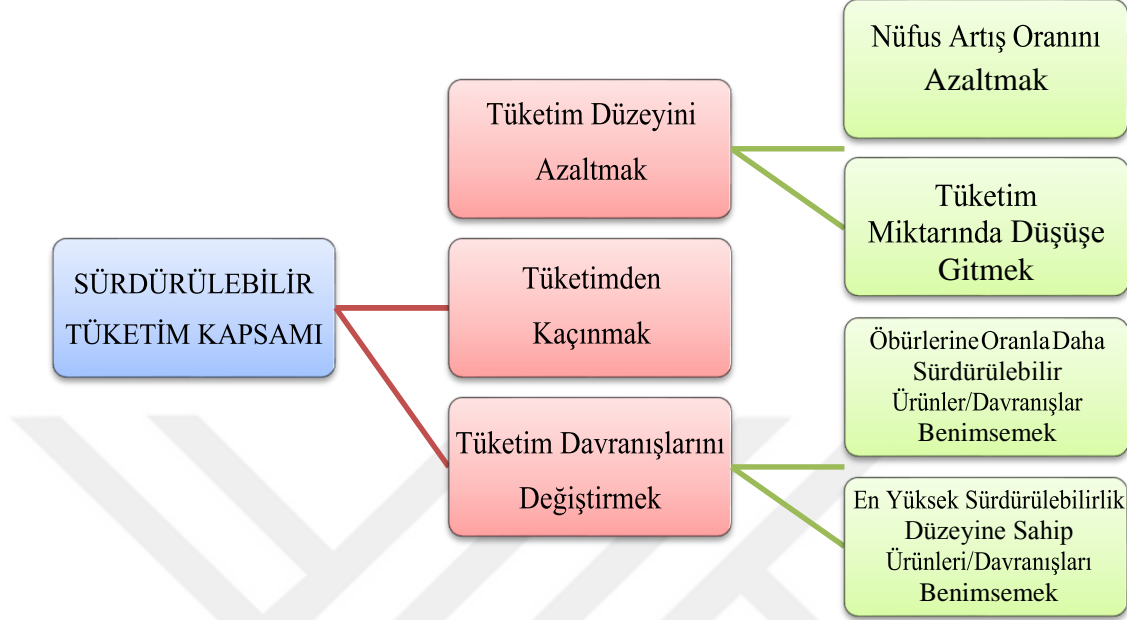
İnsanlar, çeşitli istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketim faaliyetlerinde bulunurlar ve bireylerin bu tüketim süreci, ekonomik durumuna göre şekillenen ve toplum içindeki kimliğini belirleyen, kültürel, sosyal ve doğal kaynakları kullandığı bir süreçtir. Küreselleşme gibi faktörler sonucunda alınan tüketim kararları, ihtiyaç ve isteklerin karşılanması aşamasında çevreyi ve insanları etkilediği görülmektedir (Tamer, 2013).

Sürdürülebilir tüketim anlayışı, geleneksel pazarlamadan farklı olarak bireysel tatminin yanı sıra çevresel ve sosyal endişeleri de göz önünde bulundurmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim; gelecek nesillerin ihtiyaçları düşünülerek, insanların ihtiyaçlarını karşılayan ve yaşam kalitelerini arttıran ürün ve hizmetleri, doğal kaynakların, atık ve toksik maddelerin kullanımını minimize edecek şekilde kullanması anlamına gelmektedir (Tamer, 2013). Başka bir tanıma göre ise sürdürülebilir tüketim; doğal kaynakların kullanımını, atıkların, zehirli ve zararlı maddelerin yaşam döngüsü içerisinde emilimini en aza indirerek gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehdit etmemek, temel ihtiyaçları karşılayan ürün ya da hizmetleri kullanarak daha kaliteli bir yaşam biçimi yaratmaktır (Jackson ve Michaelis, 2003). Sürdürülebilir bir tüketimin gerçekleşebilmesinin, yeşil tüketim anlayışının yaygınlaşmasına bağlı olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, yeşil tüketici pazarının ve yeşil tüketim bilincinin her geçen gün arttığı görülmektedir (Emekçi, 2017).

Sürdürülebilir tüketimin içeriğini anlamaya yönelik insan gereksinimleri dört şekilde açıklanabilir (Karalar, 2006):

- Tüketimden kaçınmak,
- Tüketimi nicel olarak azaltmak,
- Ekolojik olmayan ürünlere oranla daha çok ekolojik ürünleri tüketmek,
- Ekolojik etkisi en az olan ürün çeşidini tüketmek.

Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim davranışının içeriği Şekil 1'deki gibi özetlenebilir;



Şekil 2: Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kapsamı (Odabaşı ve Barış, 2002)

2.5. Yeşil Tüketim

Yeşil tüketim; tüketicilerin çevreye ve canlı yaşamlarına zarar verecek, insan sağlığını tehdit eden, üretim ve tüketim sürecinde çevreye büyük ölçüde zarar verebilecek olan ürün ya da hizmetlerin kullanılmaması olarak tanımlanabilir (Elkington ve Hailes, 1989). Bu tüketimde ön planda tutulan konu çevreci bir bakış açısı ile tüketim davranışının gerçekleştirilmesidir. Yeşil tüketimin odak noktası çevresel ve toplumsal konular üzerinde olumlu veya daha az olumsuz etkilerin oluşturulmasıdır (Uğurhan, Yaşar ve Çepni Şener, 2018).

Yeşil tüketimin, doğa dostu çevre yanlılığı ve sürdürülebilir tüketim açısından farklı ifadelerle beraber ele alındığı görülmektedir (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015). Eti'nin (2017) çalışmasında yeşil tüketim ile ilgili "Yeşil Satın Alma", "Çevreye Duyarlı Tüketim", "Sürdürülebilir Tüketim" ve "Çevre Dostu Tüketim" gibi yeni ve farklı kavramların oluştuğundan bahsedilmektedir. Yeşil tüketim sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunurken, çevresel faktörleri vurgulayarak çevreyi de korumayı amaçlar. Bu yüzden yeşil tüketim sadece çevreye zarar vermeyen ürünleri

tüketmekle ilgili değil, bunun yanında çevre dostu ürünleri almak ve geri dönüşüm sağlamakla da alakalıdır (Eti, 2017).

Yeşil tüketim kavramı dört unsurdan oluşur. Bunlar:

- Yeşil ürün
- Yeşil tüketici
- Yeşil pazarlama
- Yeşil dağıtım mekanizmasıdır.

2.5.1. Yeşil Ürün

Çevreye duyarlı ya da yeşil düşünce biçimine uygun şekilde üretilmiş, tüketici beklentilerini karşılayan ürünler “yeşil ürün” olarak adlandırılmaktadır (Peters, Eathington ve Swenson, 2011). Yeşil ürün genel olarak, ekolojik, doğal ya da çevre dostu ürünler olarak bilinmektedir (Chen ve Chai, 2010). Bir diğer tanıma göre yeşil ürün, doğal kaynakları tüketmeyen, çevreyi kirletmeyen ya da daha az kirleten, geri dönüştürülebilir ya da tekrar kullanılabilir ürünlerdir (Shamdasani, Chon-Lin ve Richmond, 1993).

Araştırmacı bu çalışmada kullanmak üzere yukarıda verilen tanımlardan yola çıkarak en geniş anlamıyla yeşil ürünü; doğayı kirletmeyen, geri dönüştürülebilir ya da tekrar kullanılabilir, canlı sağlığına ve çevreye zarar vermeyen, doğal kaynaklardan ve enerjiden tasarruf eden ürünler olarak tanımlamıştır.

Blair’e (1992) göre yeşil ürün özellikleri şunlardır:

- Kirlilik oluşturmama,
- Küresel çevre problemlerini azaltabilme,
- Tamir edilebilme,
- Enerjiden tasarruf sağlayabilme,
- Etiket bilgilerin yeterli ve açıklayıcı olması,

- Yenilenebilen kaynaklardan üretilmiş olması,
- Mümkün olduğunca az ambalajla üretilmiş olması,
- Tekrar kullanılabilir veya geri dönüşümünün yapılacağı şekilde tasarlanmış olmalı,
- İnsan ve diğer canlıların sağlığına zarar vermemeli,
- Güvenlik esasına dayalı olmalı,
- Sağlığa ve çevreye zararlı maddeler içermemeli,
- Gerçek insan ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış olmalı,
- Hayvanlar üzerinde test edilmemiş olmalı,
- Dağıtım sırasında maliyeti düşürmek için yerel kaynaklar kullanılarak üretilmiş olmalıdır (aktaran Nakıboğlu, 2003).

Piyasadaki ürünlerin amacı sadece tüketicinin tatmin olması iken, yeşil ürünler bunun yanı sıra tüketim ve üretim sürecinde harcanan doğal kaynak ile enerji miktarlarını azaltmak ve üretimi sırasında canlılara ve çevreye zarar vermemeyi amaçlamaktadır (Mishra ve Sharma, 2010).

Mishra ve Sharma'ya (2010) göre ise yeşil ürünler:

- Doğada çözünebilmeli, tekrar kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir,
- İçerdiği kimyasal maddeler zehirli olmamalı,
- Doğal olarak yetiştirilmeli,
- Doğayı kirletmemeli ve doğaya zarar vermemeli,
- İçeriği doğal olmalı,
- İçeriğindeki kimyasal maddeler onaylanmış olmalı,

- Hayvanlar üzerinde test edilmemiş olmalı,
- Çevre dostu ambalajlara sahip olmalıdır.

2002 - 2011 “Yeşil Amerika” araştırma raporuna göre, Amerika’da yeşil ürünlerin önemli bir organı olan organik gıda pazarının %238 büyüdüğü ve bu zaman içerisinde normal gıda pazarının sadece %33 büyüdüğü tespit edilmiştir (Green America, 2013). Yine 2002 – 2011 yılları arasında yenilenebilir enerji pazarında %456’lık bir artış varken, yenilenemeyen enerji pazarında ise sadece %3,2’lik bir artış tespit edilmiştir (Green America, 2013). Bu duruma bakıldığında Amerika’daki yeşil ürün sektöründeki büyüme oranının, normal piyasaların çok üzerinde olduğu görülmektedir (Dülgeroğlu ve diğerleri, 2016). Gallup Uluslararası Enstitüsü’nün 1992 yılında yaptığı araştırmada da buna benzer sonuçlar görülmektedir. Bu araştırmada ise Alman tüketicilerin %59’u, Amerikalı tüketicilerin %65’i ve Japon tüketicilerin %31’i yeşil ürünler için ek bir ödeme yapabileceklerini dile getirmişlerdir (Chen C. , 2001).

Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira ve Almeida (2015) yaptıkları bir çalışmada yeşil tüketimin, toplam tüketimdeki yerinin %4’e denk geldiğini belirtmişlerdir. Yeşil ürünlerin insanlar tarafından bilindiği ve tüketildiği ya da kullanıldığının görülmesine rağmen yeşil tüketimin beklenen ya da istenilen seviyede olmadığı görülmektedir (Ritter ve diğerleri, 2015).

Türkiye’de ise 2013 yılında, “Sürdürülebilirlik Akademisi” tarafından gerçekleştirilen yeşil tüketim araştırmasında tüketim profillerini ortaya koymak için değişen tüketim anlayışı ölçülmüştür. Araştırmada tüketicilerin “çevreci tüketim” hakkındaki beklentileri, satın alma alışkanlıkları ve davranışları ölçülmüş olup, tüketicilerin yarısına göre çevre dostu ve yeşil ürünlerin, geri dönüşümü olan ürünler olarak tanımladıkları, en yeşil ürünler olarak geri dönüşümü olan poşet, ambalaj ve beyaz eşyaları kabul ettikleri görülmektedir (Sürdürülebilirlik Akademisi, 2017). Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin, çevreyle ilgili devletten daha fazla destek ve teşvik beklemekte oldukları görülmektedir. Yeşil Tüketim Araştırması 2012’ye katılan tüketicilerin %13’ünün yeşil ürünleri “her zaman” kullandığı belirtilirken; yeşil ürün tüketiminin kadınlarda, üniversite mezunlarında ve gelir seviyesi yüksek gruplarda arttığı, katılımcılar tarafından yeşil ürünlerin önündeki

engellerin bu ürünler için belirlenen “fiyatların yüksekliği” ve yeşil ürünler hakkında “yeterli bilgiye ulaşamama” olduğu ifade edilmiştir (Aksu, 2014).

2012 yılında yapılan Yeşil Tüketim Araştırması'nın en önemli sonuçları şu şekildedir:

- Tüketicilerin yarısının, çevre dostu ve yeşil ürünleri geri dönüşümle tanımladıkları görülmektedir.
- Tüketicilerin %71'inin yeşil ürün sayısını yetersiz bulduğu belirtilmiştir.
- Tüketiciler için geri dönüşümlü poşetler ve organik gıdalar en yeşil ürünler olarak değerlendirilmektedir.
- Tüketicilerin yeşil ürünlerde aradıkları özelliklerde, enerji verimliliğine verdikleri önemin %16 olduğu görülmektedir.
- Tüketicilerin %18'inin evlerinde enerjiyi verimli kullanmadıkları belirtilmektedir.
- Yeşil ürünlerin önündeki en büyük engelin fiyat yüksekliği olduğu belirtilmektedir.
- Her zaman yeşil ürün kullanan tüketicilerin oranının %13 olduğu görülmektedir.
- Yeşil ürün tüketimi kadınlarda, üniversite mezunlarında ve gelir seviyesi yüksek olan gruplarda artış göstermektedir.
- Tüketicilerin %73'ünün bütçelerini sarsmadan, yeşil ürünlere biraz daha fazla ödeme yapabilecekleri belirtilmektedir.
- Tüketicilerin en çok satın aldıkları ürünler, organik gıdalardır.
- Çevre dostu markaları kendisine daha yakın hisseden kesimin tüketicilerin %90'ından oluştuğu ifade edilmektedir.

- Tasarruf ile enerji verimliliği arasındaki ilişki konusunda net bir algının söz konusu olmadığı görülmektedir.
- Tüketicilerin yarısı, yeşil tüketim konusundaki çalışmaların önceki yıllara göre daha iyiye gittiğini; %20'lik kısmın ise yapılan çalışmaların aynı kaldığını düşündükleri görülmektedir (Aksu, 2014).

2.5.2. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketimin diğer bir basamağı bu eylemi gerçekleştirecek olan yeşil tüketici ya da diğer bir adıyla yeşil müşterilerdir. Yeşil tüketici; “satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanabilmesi için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanan, içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünen bireylerdir” (Nakıboğlu, 2003, s. 55). Elkington (1994) ise yeşil tüketiciyi; kendisinin ve diğer insanların sağlığına zarar vermeyen, üretim aşamasında çevreye zarar vermeden üretilen ve gereksiz atık üretmeyen, tüketilen enerji miktarını önemseyen, hayvan ile bitki türlerine ve üretildiği ülkelere zarar vermeden elde edilmiş ürünlere yönelik tüketiciler olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre ise yeşil tüketici; genel olarak standart ürünler yerine yeşil ürünleri satın alan, çevreye duyarlı ve çevre dostu davranışları benimseyen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Shamdasani ve diğerleri, 1993). Nakıboğlu'nun (2003) tanımında belirtildiği gibi yeşil tüketiciler sürdürülebilir çevre şartları sağlanmak konusunda sorumluluk bilincine sahip bireylerdir. Sürdürülebilir bir çevre için ise sürdürülebilir bir tüketim anlayışı olan yeşil tüketimin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Eskiden tüketiciler sadece tüketme ve satın almaya odaklı olarak tüketim davranışı sergilerken, günümüzde tüketiciler çevreye karşı duyarlılık, üretim aşamaları, doğal kaynak kullanımı ve fazla atık oluşumu gibi konulara odaklanmaya başlamışlardır (Varinli, 2008). Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin yeşil tüketime önem verdikleri ancak bu tüketim anlayışını davranışa dönüştürmekte zorlandıkları görülmüştür (Shah ve Pillai, 2012). Alwitt ve Berger'in (1993) çalışmasında bu dönüşümün yavaş olmasındaki en önemli faktörlerden birinin tüketicilerin, tüketim konusunda alışkın oldukları tutumları değiştirmekte zorlanmaları olduğu belirtilmiştir.

Tüketicilerin, satın alacakları ürün veya yararlanacakları hizmetin beklentilerini karşılar nitelikte olmasına önem vermeleri, onların çevre dostu olmayan ürünleri uygun fiyat, yüksek performans, iyi reklam gibi konularda öncelikli ürünler olarak tercih etmelerine, çevre dostu olan ürünleri yani yeşil ürünleri bu ölçütlerden uzak, yüksek fiyatlı ve düşük kaliteli ürünler olarak algılamalarına neden olmaktadır (Alwitt ve Berger, 1993). Tüketicilerin satın alma politikalarını etkileyen en önemli değişkenin ürün veya hizmetin fiyatı olduğu için ve bilindiği üzere yeşil ürünlerin, yeşil olmayan ürünlere oranla daha yüksek fiyatta olması, yeşil ürün tüketiminin düşük olmasına sebep olmaktadır (Polonsky ve Rosenberger III, 2001; Ar, 2009). Tüketicilerin tüketim davranışını alıştıkları tutumların yanı sıra sahip oldukları satın alma gücü, eğitim düzeyi, ürün beklentileri, tecrübe ve kültürel özellikler de etkilemektedir. Bu nedenle tüketiciler ürün veya hizmet seçimlerinde kendi tüketim ya da satın alma kararlarını belirlemektedirler (Dülgeroğlu ve diğerleri, 2016).

Yeşil tüketiciler için eğitim önemli bir konudur. Yapılan çalışmalarda bireylerin eğitim düzeyi arttıkça, çevre ile ilgili problemler hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Eğitim, yalnız tüketiciler yönünden değil yöneticiler yönünden de oldukça önemli bir konudur. Gök ve Türk'ün (2011) yaptıkları çalışmada perakendecilik alanında yer alan yöneticilerin eğitim seviyeleri arttıkça, çevreye yönelik duyarlılıklarının da arttığı tespit edilmiştir.

1990'larda Amerikan Tüketicileri Piyasa Araştırmaları ve Trendi Danışmanlık Şirketi'nin yapmış olduğu bir araştırmaya göre tüketicilerin yeşil ürün tüketmeye karar vermeden önce üç karar aşamasından geçtikleri görülmüştür (Aytekin, 2008). Bu aşamalar:

1. Tüketiciler çevresel sorunlar hakkında düşük kaygı seviyesine sahiptir.
2. Tüketiciler çevre hakkında bilgi sahibi olmaya ve çevre ile ilgili uygulamalarda yer almaya başlamıştır.
3. Çevre ile ilgili uygulamalar tüketicinin yaşam tarzı ile özdeşleşmeye başlamıştır.

Aytekin'in (2008) çalışmasında tüketicilerin ilk olarak çevre ile ilgili durumlara endişe duydukları, ikinci aşamada yeşil ürün tüketim eğilimlerinin ortaya çıktığı ve yeşil ürün piyasasının varlığının farkına vardıkları, son aşamada ise bireyin yeşil ürün tüketme eğiliminin, davranışa dönüştüğü görülmektedir. Bu aşamadaki en önemli değişim aslında bireyin çevreyi, hayatının merkezi haline getirmesidir (Dülgeroğlu ve diğerleri, 2016).

Sürdürülebilir tüketimin önemli bir parçası olarak bilinen yeşil tüketim, birçok ülkenin ilgilendiği bir kalkınma stratejisi olan yeşil büyümenin temelini oluşturmaktadır. Türkiye'de yeşil tüketim, uygulama olarak üreticiden tüketiciye birçok konuda başlangıç aşamasında bulunmaktadır. Bundan dolayı uzmanlar tarafından ele alınan bu alandaki araştırma çalışmaları henüz yeterli sayıya ulaşamamıştır (Eti, 2017).

Ottman'ın (1994) yaptığı çalışmada tüketiciler üç gruba ayrılmıştır:

- İlk grup, “aktif çevreci”lerdir. Bu grupta bulunan tüketiciler; güçlü çevreci inanışlarına sahip, ürün etiketlerini dikkatlice okuyan, geri dönüşümlü ürün ve ambalajları tercih eden, kavanoz ya da depozitolu şişeler ile paketlenen ürünleri tercih eden, çevre ve toplum ile ilgili meselelerde oldukça duyarlı davranan ve hatta politikacılara mektup yazan, çevreci kuruluşlara maddi yardımda bulunan bireylerdir.
- İkinci grupta “ılımlı çevreciler” bulunmaktadır. Bireysel uğraşlarının sonucunda çevreye olumlu bir etki bırakacaklarına inanırlar fakat çevre dostu ürünlere olduğundan daha fazla ödeme yapmayı reddederler. Bu yüzden bu grup “potansiyel çevreci” şeklinde de isimlendirilmektedir.
- Son grup ise “çevreci olmayan tüketiciler” olarak adlandırılmaktadır. Bu grup kendi içerisinde de ikiye ayrılmaktadır; “şikâyetçiler” ve “duyarsızlar”. Gruptaki tüketiciler genel olarak çevre dostu ürünleri pahalı bulan, çevreye karşı sorumluluklarını başkalarının sorumluluğu olarak gören, çevre konusunda bilinç ve bilgi düzeyleri oldukça düşük olan bireylerden oluşmaktadır.

2.5.3. Yeşil Pazarlama

Yeşil tüketim kavramının son basamağını yeşil pazarlama oluşturmaktadır. 1990'lı yıllarda popüler olan ve denenmiş bu pazarlama yaklaşımı ne yazık ki başarılı olamamıştır (Baumann, Boons ve Bragd, 2002). Bu başarısızlığın nedeni o yıllarda üretilen yeşil ürünlerin, yeşil olmayan ürünlere göre daha pahalı ve düşük kaliteli olmasıdır. Fakat değişen dünya koşullarında yeşil pazarlama kavramının da içeriği değişerek, günümüzde olmazsa olmaz kavramlar arasında yer almaya başlamıştır (Dülgeroğlu ve diğerleri, 2016).

Yeşil pazarlama Polonsky'e (1994) göre; tüketicilerin beklentilerine cevap veren ve çevreye en az zararlı etkisi olan pazarlama biçimidir. Miles ve Russell'a (1997) göre ise yeşil pazarlama, yalnızca kar odaklı bir bakış açısı olan müşteri beklentilerini karşılamanın yanı sıra çevresel sürdürülebilirliği de merkezinde tutan bir pazarlama biçimi olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak yeşil pazarlama çevreci ve bütüncül, kar odaklı pazarlama anlayışından uzak, hammaddelerin tasarruflu kullanımını sağlamayı, ürün ve hizmetlerin üretimleri aşamasında çevreye olabildiğince az zarar vermeyi ve çevre ile ilgili büyük bir farkındalık yaratmayı amaçlayan bir pazarlama biçimidir (Mishra ve Sharma, 2010). Yeşil tüketicilerin yani çevresel bilinci yüksek olan, satın alacağı ürünlerin çevresel özelliklerini bir ölçüt olarak düşünen ve ürün tercihini buna göre yapan bireylerin sayısı arttıkça, yeşil pazarlama yöntemi firmalara bir rekabet ortamı oluşturacaktır. Fakat yeşil tüketicilerin sayısının istenilen rakamlara ulaşmaması, yeşil pazarlamanın uygulamasının başarılı olmasını engellemiştir (Koçak, 2003).

2000'li yıllara doğru gelindikçe çevre duyarlılığı süren tüketicilerin, yeşil ürünlere yönelmelerinin halen istenilen seviyede olmadığı ve yeşil pazarlama yaklaşımının başarısızlığa uğradığı görülmektedir. Yeşil pazarlama yaklaşımının başarısız olmasının başlıca nedenleri şunlardır (Koçak, 2003):

- İşletmelerin var olan ürünün yapısında çok az değişiklik yaparak veya hiç değişiklik yapmadan satış için yeşil imaj oluşturmaya çalışması,
- Düşük maliyet sağlayacağı düşünülen yatırımların, ek maliyetlere yol açmasından dolayı bu yatırımlardan kaçınılması,

- Bireylerin çevreye yönelik bilinçlerinin artmasına rağmen, tüketicilerin çevre bilinçlerinin yanında başka faktörlerin de bulunmasından dolayı var olan çevre bilinçlerini satın alma davranışlarına yansıtılmamaları,
- Bazı işletmelerin sadece yasal uygulamalar doğrultusunda faaliyetler gerçekleştirmesi ve yasal çerçeve dışında kalan etkin uygulamalardan kaçınması,
- Yeşil olan ürünlerin, kendisinden beklenen işlevleri tam olarak yerine getirememesi,
- Ekonomik gelişmişlik ve kültürel düzeylere göre ülkelerde, satın alma süreci boyunca ürün özelliklerine verilen önceliğin farklılıklar göstermesi. Örneğin gelişmiş ülkelerde bireylerin çevresel duyarlılığı öncelik gösterirken, gelişmemiş ülkelerde bireylerin önceliğinin temel gereksinimlerin karşılanması olarak belirlenmesidir.

Yeşil pazarlamanın hedefinde bulunan kitle, çevre dostu yeşil ürünlere yönelen yeşil tüketicilerdir (Emgin ve Türk, 2004). Bu bağlamda temel strateji, yeşil tüketicilere ürünlerin yeşil niteliklerini duyurmaktır. Araştırmalara göre genel olarak tüketicilerin, çevreye zarar vermeyen ürünler için %10'a kadar daha fazla miktarda ödeme yapabilecekleri belirlenmiştir (Emgin ve Türk, 2004).

Yeşil pazarlamada uygulanan beş strateji söz konusudur. Bunlar; yeşil ürün stratejisi, yeşil dağıtım stratejisi, yeşil fiyatlandırma stratejisi, yeşil etiketleme stratejisi ve yeşil tutundurma stratejisidir (Erbaşlar, 2012).

- Yeşil ürün stratejisinde yeşil pazarlama çerçevesinde 4S kuralından bahsedilmektedir:
 - Tatmin (Satisfaction); tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin karşılanması,
 - Sürdürülebilirlik (Sustainability); üretilen ürünlerin, kaynakların ve enerjinin devamlılığını sağlaması,
 - Sosyal Kabul (Social Acceptability); ürünlerin ya da işletmelerin doğaya ve canlılara zarar vermeyeceği hakkında sosyal kabul görmesi,

- Güvenlik (Safety); ürünlerin insan sağlığını tehdit etmemesi.
- Yeşil fiyat stratejisindeki fiyat kavramı burada yeşil stratejilerin oluşturduğu maliyet anlamına gelmektedir. Maliyet, ürün fiyatını önemli ölçüde etkilediği için yeşil ürünler geliştirmek ve üretmek üzere yapılan yatırımlar, ürün fiyatlarına maliyet olarak yansımaktadır.
- Yeşil tutundurma stratejisinde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, sponsorluk gibi araçlar kullanılmaktadır. Firmalar tarafından söylenen her şeyin net, açık ve birbiri ile tutarlı olması gerekir. Doğruluğu kanıtlanabilir çevre konularına yönelik açıklamalar yapılmalıdır. İşletmeden ziyade, kampanyaların ya da spesifik ürünlerin çevre dostu niteliklerinden ve ulaşılan başarılarından bahsedilmelidir.
- Yeşil dağıtım stratejisinde aracı, toptancı ve perakendecilerden oluşan dağıtım bölümünün işletmelere sağlıklı ve sürekli bilgi ulaştırmaları, çevreci pazarlama stratejileri için önemlidir. Perakendeciler, tüketicilerin beklentileri ile ilgili önemli bilgilere sahip olan kanallardır. Bu yüzden seçilen perakendecilerin çevre dostu poşet kullanması, işletmelerin yeşil imajlarını pekiştirir.
- Yeşil etiketlemede, bir ürünün çevre dostu olup olmadığını ve çevreye karşı duyarlılığını gösteren etiketler “yeşil etiket” olarak nitelendirilmektedir. Tüketiciler, ürünlerin üzerinde bulunan geri dönüşüm vb. çevre dostu logolara ve turizm bölgelerinde bulunan plajlarda mavi bayrak bulunmasına dikkat etmektedirler.

2.5.4. Yeşil Dağıtım Mekanizması

Yeşil pazarlama gibi çevreci pazarlama yaklaşımlarının uygulanması sırasında başarılı olabilmesi için dağıtım kanalını oluşturan toptancı, aracı ve perakendecilerin işletmelere sağlıklı ve sürekli bir biçimde bilgi aktarmalarının sağlanması gerekir (Erbaşlar, 2012). Perakendeciler, tüketicilere yönelik önemli bilgilere sahip ve tüketicilerin çevresel beklentilerine yakın oldukları için çevre dostu poşetler kullanan perakendeciler, işletmelerin çevreci imajını pekiştirirler (Erbaşlar, 2012).

Yeşil dağıtım mekanizması, yeşil ürün olarak etiketlenen ürün ya da hizmetin çevreye zarar vermeden ya da verilen zararın minimal seviyelere çekilerek yapıldığı dağıtım şeklidir. (Peters ve diğerleri, 2011). Yeşil dağıtım uygulamaları; yeşil fiziksel dağıtım, stok yönetimi, depolama, yükleme ve boşaltma, sipariş alma ve yerine getirme ve ters lojistik aşamalarından meydana gelir (Erbaşlar, 2012).

Çevre dostu niteliklere sahip ürünleri topluma belgelemek ve duyurmak isteyen firmalar, bu amaçlarını “eko-etiket” uygulaması ile gerçekleştirmektedirler (Demir Erbil ve Babaoğul, 2019). Eko-etiketleme (yeşil etiketleme), firmaların çevreye karşı hassasiyetleri ile yeşil niteliklerini vurguladıkları ve üretilen ürünlerin bu yönde ürünler olduğunu belgeledikleri bir araç şeklinde tanımlanabilir (Kırgız, 2014). Eko-etiketleme ile birlikte çevre dostu ürün ya da hizmetlerin belirli bir standarda gelmesi ile ayırt edilebilmesini sağlayan Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO, International Organization of Standardization) ISO 14000 belgesi uygulanmaya koyulmuştur (Demir Erbil ve Babaoğul, 2019). Tüketiciler tarafından bu belgeye sahip ürünler, çevre dostu ürünler olarak kabul edilmektedir (Yücel ve Emekçiler, 2008).

Bazı Eko-etiket örnekleri şunlardır:

1. ECO-Label: Avrupa Birliği tarafından 1993 yılında yürütülmeye başlanan bu uygulamada, ürünlerin üzerine çevreye karşı olumsuz etkilerinin en aza indirildiğini belgeleyen etiketler yerleştirilmiştir (“European Commission”, 2019).



Şekil 3: ECO-Label

2. Geri Dönüşüm (Geri Kazanım): Bu etiketi taşıyan ürün ya da ambalajlar, geri dönüştürülebilen malzemelerden yapılmış ya da geri dönüştürülebilen malzemelerdir (“ÇEVKO”, 2019).



Şekil 4: Geri Dönüşüm (Geri Kazanım)

3. Çevko Vakfı Üye İşareti: Üzerinde ÇEVKO etiketi bulunan ambalajlı ürünleri üreten firmaların Çevko Vakfı üyesi olduğunun göstergesidir (“ÇEVKO”, 2019).



Şekil 5: ÇEVKO Vakfı Üye İşareti

4. Yeşil Nokta: Bu işaret uluslararası bir işaret olup, Türkiye’de ÇEVKO tarafından verilmektedir. Bu işareti kullanan kuruluşlar, marka kullanımı için ÇEVKO ile anlaşma yaptıkları anlamına gelmektedir (“ÇEVKO”, 2019).



Şekil 6: Yeşil Nokta

5. ISO 14000: Ürünlerin nasıl üretildiği ile ilgilenen, çevresel faktörlere yönelik olarak ilgili kanunlar ve mevzuatlara uymayı gerekli kılan bir sistem standardı uygulamaları bütünüdür (“Standart Kalite”, 2019).



Şekil 7: ISO 14000 (“İndiamart”, 2019)

2.6. Farkındalık Nedir?

Farkındalık; yaşanan anlık olaylara odaklanarak, bireyin kendi deneyimlerini gözlemlediği zihinsel ve bedensel bir pratik olarak tanımlanmaktadır (Çatak ve Ögel, 2010). Başka bir tanıma göre farkındalık, herhangi bir şeye odaklanmak, o şeyi algılamak ya da bir şeyin farkına varmak, farkında olmak olarak da tanımlanabilir (Girgin, 2012).

Farkındalık değeri pedagojik bir değer olup, bireylere eğitim yolu ile kazandırılabilir. Bu değer bireylerin karakter özelliklerini etkilediği için bireyin kendini tanımasına da yardımcı olmaktadır (Girgin, 2012). Yakar (2012), farkındalığın iki boyutu olduğunu söylemektedir. Bunlardan biri bilişsel farkındalıktır. Bilişsel farkındalık bireyin kendini tanıması, neyi nasıl öğrendiğini anlaması ve nasıl öğreneceğinin farkına varmasıdır. Diğer boyut olan duyuşsal farkındalık ise bireyin kendisi ile birlikte başkalarının ve çevrenin de farkına vararak içinde bulunduğu duruma hazır bulunma halini gösteren süreçtir (Yakar, 2012).

Eğitim sürecinde bireyin, kendisine yapılan aktarımın neden yapıldığını bilmesi ve kendisinin bu aktarımın içindeki konumu ile ilgili bir fikir sahibi olması gerekmektedir (Çetin ve Balanuye, 2015). Bireyin eğitimi olabilmesi, kendisinin eğitim ile aktarılanlara uyum sağlamasını gerektirse bile; bilincini, özgünlüğünü ve dolayısıyla seçme özgürlüğünü de korumasını gerektirmektedir. Bu sebeple eğitim sürecini anlamlı yapan şey sadece bir uyma ve sonucunda oluşan davranış değişikliği

olmamakla beraber, aynı zamanda süreçten ve yapılan aktarımın amaçlarından da haberdar olunmasıdır. Amaçtan ve süreçten haberdar olmak, bireylerdeki farkındalığı ifade etmektedir. Farkındalık, kişinin varlığına ve de onun özerkliğine yapılan vurgudur. Bu yüzden farkındalık oluşturulmadan yapılan faaliyetler için eğitim, bu faaliyetleri tekrarlayanlara da eğitimi denilemez (Çetin ve Balanuye, 2015).

2.7. Yeşil Tüketim ile Farkındalık Arasındaki İlişki

Tüketim açısından farkındalık; bir ürünün, hizmetin ya da markanın tüketicilerde oluşturduğu zihinsel algıdır. Tüketiciler alışverişlerinin her aşamasında aldıkları ürünler ile ilgili bir algıya sahiptirler. Tüketicilerin ürünler ile ilgili olan farkındalıkları, sürekli devam eden pazarlama sürecinin ilk basamağını oluşturmaktadır (Özkan, 2006). Firmalar ürünlerini pazarlama süreçlerinde tüketicilerin farkındalıklarını dikkate almalıdırlar. Çünkü farkındalık ve satın alma arasında doğru bir orantı vardır. Bir markanın güvenilirliği, tüketicilerin o marka ve o markanın ürünleri için algısını olumlu bir şekilde etkileyerek, tüketicinin o markanın ürünlerini satın almasını sağlayabilir (Özkan, 2006).

Yeşil farkındalık ise çevreci bir ürün hakkında ya da çevreci bir tüketici olma konusunda bilgi sahibi olmakla alakalıdır (Güsan ve diğerleri, 2016). Güsan ve arkadaşlarına (2016) göre yeşil tüketimde farkındalık; tüketicilerin var olan tüketim alışkanlıklarının, çevreye karşı duyarlı ya da çevre dostu alışkanlıklar olup olmadığını anlayabilmesi ve bunun farkına varması durumudur. Gelişen dünya koşullarında çevreye zarar verecek şekilde yapılan tüketim sonucunda, günümüzde yeşil tüketim, yeşil ürün, yeşil pazarlama gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yeşil pazarlama anlayışını anlayabilmeleri, bu konudaki farkındalıklarının artmasına bağlıdır (Güsan ve diğerleri, 2016).

Artan enerji ihtiyacı, hızlı ve artan miktarlardaki üretimin beraberinde getirdiği küresel kirlilik aslında tek tek toplumların değil tüm dünya için küresel bir problemdir (Emekçi, 2017). Yalnız ülkelerin bireysel olarak gelişmişlik düzeylerine göre yeşil farkındalıkları konusunda farklılıklar görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin yeşil farkındalığı ve yeşil tüketim oranı daha yüksekken, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde bu oran daha azdır (Emekçi, 2017).

Öğretmen adayları, geleceğin potansiyel öğretmenleri olduğu için yeşil tüketim hakkında farkındalık sahibi olurlarsa, öğrencilerine de bu kazanımlarını aktarmalarının kolay olacağı düşünülmektedir. Öğrenmeye başladığı andan itibaren tüm öğrencilerin doğumdan ölüme kadar dış dünya ile bağlantılı olması, sürekli öğrenme olanağı sağlamakla birlikte asıl planlı programlı öğrenmenin gerçekleştiği yerlerin okullar olduğu ve bu bağlamda araştırmacı tarafından yeşil tüketim farkındalığına sahip bir öğretmen adayının kendi öğrencilerini de bu farkındalık ile yetiştireceği düşünülmektedir.

2.8. Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

2.8.1. Yurtdışında Yapılmış Çalışmalar

Schlegelmilch ve diğerlerinin (1996) yaptığı çalışmada, tüketicilerin yeşil ürün satın alma kararlarını belirlemek için çevre bilincine özgü değişkenlerinin uygun olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Nicel bir çalışma olan bu araştırmada, İngiltere'de bulunan bir üniversitede 19 ile 21 yaş arasında, 160 pazarlama öğrencisi ve 600 hane halkı ile bir anket çalışması yapılmıştır. Sonuçlar analiz edilirken çok değişkenli varyans ve regresyon analizleri yapılmıştır. Katılımcıların, yeşil ürün satın alma davranışları ile çevresel bilinçleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Straughan ve Roberts'ın (1999) yaptığı çalışmada, ekolojik bilince sahip tüketici davranışının araştırılması amaçlanmıştır. Nicel bir çalışma olan bu araştırmada, Amerika'da 235 öğrenciye anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçların analizinde korelasyon ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda çevresel konulara genç insanların daha duyarlı olduğu, kadınların erkeklere oranla daha çok ilgisinin olduğu, çevresel tutum ile eğitim seviyesi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Tilikidou ve Delistavrou'nun (2001) yaptığı çalışmada, seçilen demografik ve psikolojik özellikleri kullanarak, Geri Dönüşüm Davranışını daha iyi anlamaya yönelik bir araştırma çalışması sunmak amaçlanmıştır. Nicel bir çalışma olan bu araştırmada, Yunanistan'da 424 hane halkına bir anket uygulanarak, elde edilen sonuçlar SPSS 8.0 programı ve SYSTAT 9.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda orta yaşlı ve eğitilmiş kişilerin geri dönüşüm ile ilgili oldukları tespit edilmiştir.

Gilg, Barr ve Ford'un (2005) yaptığı araştırmada, sürdürülebilirlik kapsamında artan bir konu olan yeşil tüketimin incelenmesi amaçlanmıştır. Nicel bir çalışma olan bu araştırmada, Devon'da bulunan 1600 hane halkına bir anket uygulanarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler faktör analizi ve küme analizi ile sınıflandırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre İkinci Dünya Savaşı jenerasyonuna ait, yaşlı bir kesimin yeşil tüketimde bulunduğu tespit edilmiştir.

Tilikidou'nun (2007) yaptığı çalışmada, çevre dostu satın alma davranışının incelenmesi amaçlanmıştır. Yunanistan'ın Selanik kentinde bulunan 12 belediye halkı yani 274.200 hane ile bir anket çalışması yapılmıştır. Nicel bir çalışma olan bu araştırmada, sonuçlar varyans ve küme analizi ile analiz edilmiştir. Sonuçlara göre yeşil tüketimde bulunan tüketicilerin bilinçli, eğitimli ve yüksek gelir sahibi kişiler olduğu tespit edilmiştir.

Fraj ve Martinez (2007) yaptıkları bir çalışmada ekolojik davranışları incelerken bireylerin çevresel tutumlarına bakmıştır. Rastgele seçilen 573 katılımcının verileri faktör analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçları incelendiğinde tutumlar ile ekolojik davranışlar arasında bağlantı bulmuş ve satın alma üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Akehrts, Afonso ve Goncalves (2012) yeşil tüketici profilini incelerken Straughan ve Roberts'in (1999) çalışmasını temel almış ve "ekolojik bilinçli tüketici davranışları" belirleyicilerini yeniden oluşturmayı amaçlamışlardır. Çalışma 18 yaş üstü 186 tüketiciye uygulanmış ve psikografik değişkenlerin sosyodemografik değişkenlere oranla daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Azizan ve Suki (2013), tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri incelemek amacıyla Malezya'da 430 kişiye anket uygulanmış elde edilen verilere regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde satın almayı etkileyen en önemli gösterge olarak çevre bilinci belirlenmiştir. Sağlık bilinci satın almayı etkileyen ikinci faktör olarak ortaya çıkarken, yeşil etiketlemenin etkisinin en az olduğu görülmüştür.

Samarasinghe ve Samarasinghe (2013) tarafından yapılan benzer bir çalışmada çevre bilgilerinin yeşil satın alma üzerine etkisi araştırılmıştır. Sri-Lanka'da rastgele seçilen 238 tüketici ile yapılandırılmış anket uygulaması yapılmıştır. Çoklu regresyon analizinin yapıldığı çalışmada yeşil satın alma üzerine çevre bilincinin etkisi olmadığı ve çevre etkisinin zayıf belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kanchanapibul, Lacka, Wang ve Hing (2014), yaptıkları çalışmada ekolojik bilinç ve etki değişkenlerinin yeşil satın alma üzerine etkisini araştırmaktadırlar. Yapısal eşitlik modelinin geliştirildiği çalışmada, ekolojik bilincin satın alınmada etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Dagher ve Itani (2014), yeşil satın almayı etkileyecek dört faktör ile yapılan araştırmada Lübnan'da 101 tüketiciye uygulanan anket sonuçlarına göre; çevresel problemlere çevresel sorumluluk algısı, ciddiyet algısı ve çevresel davranışta bireysel saygı algısının etkileyici olduğu sonucuna ulaşıırken, çevreci davranışın etkililiğinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde:

- “Yeşil tüketim” ya da “yeşil satın alma” kavramlarının kullanıldığı
- Tüketicilerin yeşil satın alma eğilimlerinin yaşlarına, gelir düzeylerine, eğitim durumlarına, çevreye yönelik tutum, bilinç ve davranışlarına göre değiştiği
- Yeşil tüketimin daha çok genç ya da orta yaşlı, eğitilmiş, gelir düzeyi ve çevre bilinci yüksek insanlar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

2.8.2. Yurtiçinde Yapılmış Çalışmalar

Demirbaş'ın (1999) yaptığı çalışmada, tüketicilerin yeşil pazarlama kavramına ve yeşil pazarlamaya yaklaşımının araştırılması amaçlanmıştır. Nicel bir çalışma olan bu araştırmada, Ankara'da 323 süpermarket müşterisi ile bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yeşil pazarlama terimlerinin kadınlar tarafından daha çok bilindiğini, gelir düzeyi ve eğitim arttıkça terimlerin bilinirliği arasında doğru orantı olduğunu tespit etmişlerdir.

Özdemir ve diğerlerinin (2004) yaptığı çalışmada, birinci dönem ve dördüncü dönem tıp fakültesi öğrencilerinin, çevre sorunlarına yönelik duyarlılıklarının ve farkındalıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Nicel bir çalışma olan bu araştırmada, 301 tıp fakültesi öğrencisi ile bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Ki-kare ve T-testi analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda öğrencilerin çevreye olan farkındalık ve duyarlılıklarının yetersiz seviyede olduğunu belirtmişlerdir.

Ay ve Ecevit'in (2005) yaptığı araştırmada, çevre bilinci olan tüketicilerin davranışı ile psikografik ve demografik özelliklerin ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Nicel bir çalışma olan bu araştırmada, Manisa'da 440 üniversite öğrencisine anket uygulanmış ve elde edilen sonuçlar SPSS 10.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda, yeşil tüketimin gerçekleştirilmesinde gelir düzeyi, eğitim ve yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Keleş'in (2007) yaptığı çalışmada, kolektivist kültür değeri ile yeşil değer, yeşil değer ile yeşil satın alma ve kolektivist kültür değeri ile yeşil satın alma arasındaki ilişkiyi ve varsa bu ilişkilerin derecelerinin ve yönlerinin bulunmasını amaçlamıştır. Adana'da 600 tüketici ile yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler faktör, regresyon ve korelasyon analizleri ile değerlendirilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde araştırmacı tarafından kolektivist kültür değeri ile yeşil satın alma, kolektivist kültür değeri ile yeşil değer arasında ilişki olduğunu belirlemiştir.

Hussein ve Cankül (2010) tarafından yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin çevreye ilişkin davranışlarının, yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın verileri incelendiğinde öğrencilerin yeşil satın alma davranışlarının, ebeveynlerinin meslekleri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaştıkları görülmektedir. Ancak öğrencilerin çevreye yönelik taşıdıkları tahrip endişelerinin, satın alma davranışlarında etkili olmadığını vurgulamışlardır.

Yılmaz ve Arslan'ın (2011) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, öğrencilerin çevresel tutumlarını yeşil tüketim ile ilişkilendirdiği, öğrencilerin çevresel duyarlılıklarını, çevre dostu tüketim davranışlarını ve çevreyi koruma vaatlerini; ailenin yaşadığı yer, cinsiyet ve özellikle anne eğitim düzeylerinin etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Paylan ve Varinli'nin (2015) çevreye duyarlı satın almada etkili faktörleri araştırdıkları çalışmada yurtdışında 328, Türkiye'de 399 kişiye ulaşılmıştır. Veriler regresyon analizi ile değerlendirilmiş ve araştırmacılar sonuçta dini inancın ülkemiz katılımcılarında etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yurtdışında bulunan katılımcılarda ise dini inancın çevreye duyarlı satın alma davranışında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015) yeşil tüketici profilinde cinsiyet, farkındalık düzeyi, tutum ve satın alma davranışlarına göre faktör analizi yaptıkları çalışmalarında, 539 lisans öğrencisine ulaşmışlardır. Veri analizi sonucunda araştırmacılar eğitim seviyesine bağlı olarak yeşil farkındalığın oranının yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Genç tüketicilerde ise yeşil tüketimin fiyat ve eğitim düzeylerinin pazarlamadan daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Aslan ve Çınar'ın (2015) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada satın alma, kullanma ve kullanma sonrasında değerlendirme davranışlarının işletme stratejilerine bağlılığı araştırılmıştır. Bu çalışmada yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili yeterli bilgi sahibi olmayan öğrencilerin yeşil ürünler almada kararsızlıklar yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Oflaç ve Göçer (2015) genç tüketicilerin eko-etiketleri benimseme ve çevresel bilgi düzeyleri ile eko-etiketli ürün satın alma eğilimleri ve eko-etiket tutumları arasındaki etkileşimleri açıklamayı amaçladıkları çalışmalarında, çoklu regresyon analizi kullanmışlardır. Çalışma bulguları incelendiğinde araştırmacıların eko-etiketlendirme ve çevresel bilgi düzeyi arasındaki ilişkinin pozitif olduğu sonucuna ulaştıkları görülmektedir.

Dülgeroğlu ve diğerlerinin (2016) çalışmasında, staj hareketliliği programı ya da Erasmus öğrenim ile gelen Avrupa Birliği vatandaşı olan öğrenciler ile Türk öğrencilerin yeşil tüketim farkındalıklarını araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, çevrenin kirletilmesinde yeşil ürün ya da hizmet tüketme eğilimi, yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışları ve bireysel sorumluluk alma arasında, Türk öğrenciler ile Avrupalı öğrenciler arasında anlamlı fark olmadığı ortaya konulmuştur. Bu durumu araştırmacılar, öğrenciler arasında benzer tüketim yapıları olduğu ile açıklamaktadırlar.

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde:

- “Yeşil tüketim”, “yeşil satın alma” ve “çevreye duyarlı tüketim” kavramlarının kullanıldığı,
- İnsanların tüketim davranışlarının yaşa, cinsiyete, mesleklerine, gelir durumuna, eğitim düzeyine, çevre bilincine, çevresel tutum ve davranışlarına göre değiştiği,
- Genel olarak kadın tüketiciler ile eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketicilerin yeşil satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu;
- Yine daha çok çevre bilincine sahip, çevreyi korumaya yönelik tutum ve davranışlar geliştiren tüketicilerin yeşil tüketime daha çok önem verdikleri ve buna yönelik satın alma eylemi gerçekleştirdikleri görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

III. YÖNTEM

Bu çalışmada Orta Karadeniz Bölgesi'ndeki bir ilde bulunan üniversitenin Eğitim Fakültesi'ne bağlı seçilmiş olan branşlarda öğrenim görmekte olan öğretmen adaylarının yeşil tüketim yaklaşımına göre farkındalıkları araştırılmıştır. Araştırma 2018-2019 öğretim döneminde öğrenim gören dördüncü sınıf öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir.

Bu bölümde, “Araştırmanın Modeli”, “Araştırmanın Evreni ve Örneklemi”, “Veri Toplama Araçları” ve “Veri Analizi” alt başlıklarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada öğretmen adaylarının yeşil tüketim kavramı hakkındaki farkındalıklarının belirlenmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden betimsel (tarama) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, katılımcıların bir olay ya da konu ile ilgili düşünce, görüş, ilgi, beceri, tutum vb. özelliklerini belirleyebilmek için anket, test, görüşme veya gözlem gibi veri toplama yollarının kullanıldığı ve diğer araştırmalara oranla daha büyük örneklem üzerinde gerçekleştirilen araştırmalardır (İncirci, 2016).

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2018/2019 eğitim öğretim yılında Orta Karadeniz Bölgesi'ndeki bir ilde bulunan devlet üniversitesinin eğitim fakültesindeki fen bilgisi, okul öncesi, sınıf ve sosyal bilgiler öğretmenliği bölümlerinde öğrenim görmekte olan öğretmen adayları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2018/2019 eğitim öğretim yılında aynı üniversitenin Eğitim Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan dördüncü sınıf öğretmen adayları oluşturmaktadır. Çalışmanın odağını oluşturan dördüncü sınıf öğretmen adayları lisans öğrenimleri sırasında çevre ile ilgili bir ders almış olmaları ve bu doğrultuda bilinçli birer tüketici olabilmeleri nedeniyle fen bilgisi, okul öncesi, sosyal bilgiler ve sınıf öğretmenliği bölümlerinden seçilmiştir. Bu yüzden örneklem grubu, örneklem yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemine göre oluşturulmuştur.

Çalışma hem ölçek geliştirme hem de geliştirilen ölçeğin uygulanması üzerine yapılan bir çalışma olduğu için iki farklı grup ile çalışılmıştır. Ölçek geliştirme aşamasında ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik uygulaması için ikinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinden toplam 340 öğrenciye araştırmacı tarafından geliştirilen “Yeşil Tüketim Farkındalık Ölçeği” uygulanmıştır. Uygulama sonrasında geliştirilen farkındalık ölçeği için 336 katılımcının cevapları değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının cinsiyet, çevre ile ilgili bir ders alma durumları, gelir seviyeleri ve öğrenim gördükleri bölümlere göre frekans ve yüzde dağılımları ayrı ayrı tablolarda verilmiştir.

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının cinsiyete göre frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Öğretmen Adaylarının Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın Öğrenci	114	75,5
Erkek Öğrenci	37	24,5
Toplam	151	100

Araştırmaya katılan öğretmen adaylarının %75,5’i kadın, %24,5’i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının öğrenim gördükleri bölümlere göre frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Öğretmen Adaylarının Bölümlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

Bölüm	Frekans	Yüzde
Fen Bilgisi Öğretmenliği	50	33,1
Okul Öncesi Öğretmenliği	51	33,8
Sınıf Öğretmenliği	40	26,5
Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	10	6,6
Toplam	151	100

Araştırmaya katılan öğretmen adaylarının %33,1'i Fen Bilgisi, %33,8'i Okul Öncesi ve %33,1'i Sınıf Öğretmenliği bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmada katılan öğretmen adaylarının gelir seviyelerine göre frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Öğretmen Adaylarının Gelir Seviyelerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

Gelir Seviyesi	Frekans	Yüzde
0-500 TL	63	41,7
500-1000 TL	45	29,8
1000-1500 TL	26	17,2
1500-2000 TL	6	4,0
2000 TL ve üstü	11	7,3
Toplam	151	100

Araştırmaya katılan öğretmen adaylarının %41,7'si 0-500 TL arası, %29,8'i 500-1000 TL arası, %17,2'si 1000-1500 TL arası, % 4'ü 1500-2000 TL arası ve %7,3'ü 2000 TL ve üstünde bir gelir seviyesine sahiptir. Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının çevre ile ilgili bir ders alma durumlarına göre frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Öğretmen Adaylarının Çevre İle İlgili Bir Ders Alma Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

Çevre İle İlgili Bir Ders Aldı mı?	Frekans	Yüzde
Evet	127	84,1
Hayır	24	15,9
Toplam	151	100

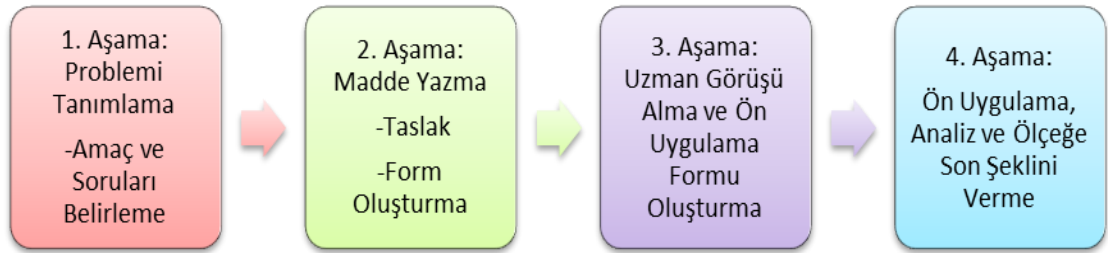
Araştırmaya katılan öğrencilerin %84,1'i çevre ile ilgili bir ders almışken, %15,9'u çevre ile ilgili herhangi bir ders almamıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, araştırmacı tarafından geliştirilen “Yeşil Tüketim Farkındalık Ölçeği” olarak belirlenmiştir.

3.3.1. Yeşil Tüketim Farkındalık Ölçeğinin Geliştirilmesi

Tüketicilerin yeşil tüketim ile ilgili farkındalıklarının belirlenmesi için araştırmacı tarafından geliştirilen ölçek, ölçek geliştirme süreci basamaklarına göre hazırlanmıştır.



Şekil 8: Ölçek Geliştirme Süreci (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018)

1. Aşama: Problemin tanımlandığı ve soruların belirlendiği aşamadır. Bu aşamada problem durumu “öğretmen adaylarının yeşil tüketim farkındalıklarının belirlenmesi” olarak belirlenmiştir. Probleme uygun olarak soru yazabilmek için öncelikle alan yazın taraması yapılarak daha önce bu konuda yapılmış çalışmalar incelenmiştir. İnceleme sonucunda konu ile ilgili alt başlıklar belirlenerek, bu başlıklara uygun soruların yazılması uygun görülmüştür. Geliştirilen ölçme aracı için yazılan maddelerin konulara göre soru dağılımları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Yeşil Tüketim Farkındalık Ölçeği Soru Dağılımı

Konular	Soru Sayısı
Yeşil Tüketim	8
Yeşil Ürün	13
Yeşil Tüketici	10
Yeşil Dağıtım Mekanizması	11
Yeşil Pazarlama	9

2. Aşama: Ölçek için madde yazma ve taslak formun oluşturulduğu aşamadır. Bu aşamada konu ile ilgili belirlenen başlıklara uygun toplam 45 soruluk bir taslak ölçme aracı oluşturulmuştur. Ölçme aracının başında alt problemlere cevap aramaya yönelik 4 adet demografik soru eklenmiştir. Ölçme aracı maddelerinin 20 tanesi olumsuz, 25 tanesi olumlu ifade şeklinde yazılmıştır. Hazırlanan ölçek beşli likert tipte olup, “Tamamen Katılıyorum=5”, “Katılıyorum=4”, “Kararsızım=3”, “Katılmıyorum=2” ve “Tamamen Katılmıyorum=1” şeklinde puanlanmıştır. Olumsuz maddeler için “Tamamen Katılmıyorum=5”, “Katılmıyorum=4”, “Kararsızım=3”, “Katılıyorum=2” ve “Tamamen Katılıyorum=1” şeklinde ters puanlama yapılmıştır. Ölçme aracı maddelerine verilen puanların ortalamalarına göre farkındalıklarını belirleyebilmek için ortalama değerleri belirli aralıklarla derecelendirilmiştir. Yapılan derecelendirmede her aralık isimlendirilerek sonuçların

nitel olarak yorumlanması kolaylaştırılmıştır. Oluşturulan aralıkların ortalama değerleri ve isimleri Tablo 6’da gösterildiği gibidir (Türer, 2010).

Tablo 6: Verilerin Genel Ortalama Değerlerine Göre Derecelendirilmesi

Genel Ortalama Değerleri	Derece	Dereceye Göre Verilen İsim
1.00-1.80	1	Farkında Değil
1.81-2.60	2	Az farkında
2.61-3.40	3	Ortalama farkında
3.41-4.20	4	Oldukça farkında
4.21-5.00	5	Tamamen farkında

3. Aşama: Bu aşamada ise hazırlanan taslak ölçme aracı formunun kapsam geçerliğini sağlamak için eğitim, dil bilgisi, çevre eğitimi, istatistik, fen bilimleri, sosyal bilimler, ölçme ve değerlendirme alanlarındaki uzmanlar tarafından değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda olumsuz ifade sayısının çok bulunmasından dolayı, olumsuz maddeler 20 maddeden 7 maddeye kadar düşürülmüş, yazım yanlışı olan maddeler düzeltilmiş, çelişkili ve yönlendirici ifadeler değiştirilmiştir. Ön uygulama için son durumda 38 tane olumlu, 7 tane olumsuz maddenin yer aldığı bir ölçme aracı oluşturulmuştur.

4. Aşama: Son aşama, geliştirilen ölçme aracının ön uygulamasının yapıldığı ve son şeklinin verildiği aşamadır. Kapsam geçerliği sağlanan ölçme aracının, yapı geçerliği ve güvenilirliğini saptamak için ön uygulamada eğitim fakültesinde öğrenim görmekte olan ikinci ve üçüncü sınıf öğrencileri ile çalışılmıştır. Ön uygulama sonucunda toplamda 340 adet ölçme aracı cevaplanmıştır. Fakat değerlendirmeye 336 ölçme aracı alınarak, faktör ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 16 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity (küresellik) testleri yapılmıştır. 45 maddeden oluşan ölçme aracının ilk sonuçlarında KMO değeri 0,867 ve Bartlett’s test sonucu 0,000 ($p < ,001$) bulunmuştur. Elde edilen

sonuçlar lme aracının faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlardan sonra geliştirilen lme aracının yapı geçerliği için açımlayıcı faktör analizi yapılarak, ölçek maddeleri 13 faktöre ayrılmıştır. Faktör yükü 0,350 değerinin altında olan ve faktör bütünlüğü bozan 16 madde atıldıktan sonra faktör sayısı 5'e düşürülmüştür. Son durumda 29 maddeden oluşan lme aracı için tekrar KMO ve Bartlett's testleri yapılmıştır. Sonuçlara bakıldığında geliştirilen lme aracının KMO değerinin 0,878 ve Bartlett's test değerinin ise 0,000 ($p < ,001$) olduğu görülmüştür. Alınan sonuçlar doğrultusunda lme aracı maddelerinin buldukları faktörler ve faktör yük değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: lme Aracı Maddelerine İlişkin Faktör Analizi – Faktörler ve Yük Değerleri

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Madde 9	0,796				
Madde 14	0,699				
Madde 12	0,699				
Madde 8	0,698				
Madde 10	0,694				
Madde 15	0,673				
Madde 11	0,570				
Madde 13	0,560				
Madde 31		0,647			
Madde 41		0,635			
Madde 35		0,606			
Madde 45		0,524			

Madde 34	0,513	
Madde 22	0,362	
Madde 17	0,731	
Madde 18	0,661	
Madde 16	0,597	
Madde 7	0,589	
Madde 29		0,666
Madde 2		0,626
Madde 28		0,520
Madde 27		0,467
Madde 36		0,436
Madde 4		0,396
Madde 25		0,664
Madde 20		0,612
Madde 24		0,531
Madde 44		0,521
Madde 43		0,466

Açımlayıcı faktör analizine göre oluşan faktörlere içerdiği maddelere uygun olarak başlıklar verilmiş ve maddeler yeniden numaralandırılmıştır. Bu başlıklar ve altında yer alan maddeler aşağıda verilmiştir.

1. Faktör: Yeşil Tüketime Yönelme (Tüketim Boyutu)

Madde 1. Günlük harcanan elektrik miktarını azaltmak için boşa yanan tüm ışıklar söndürülmelidir.

Madde 2. Geri dönüşümü olan kağıttan yapılan ürünlerin tercih edilmesi gerekir.

Madde 3. Kağıt, plastik, cam gibi ürünler geri dönüşümü olan ürünler olduğu için, bu tarz atıklar normal çöplerden ayrılmalıdır.

Madde 4. Tasarruflu ampuller, normal ampullere oranla daha çok tercih edilmelidir.

Madde 5. Doğayı korumak için yeşil tüketim ile ilgili bilgi sahibi olunmalıdır.

Madde 6. Ürünlerin çevre dostu olup olmadığını anlamak için üzerindeki işaret ve sembollere bakılması gerekir.

Madde 7. Daha az atık oluşturacağı için tekrar kullanılabilen kaplarla paketlenen ürünlerin satın alınması gerekmektedir.

Madde 8. Kişisel bakım ürünleri satın alınırken yeşil ürün olmasına önem verilmelidir.

2. Faktör: Yeşil Ürün ile Çevre İlişkisi (Ürün boyutu)

Madde 9. Tekrar kullanılabilir ürünler, yeşil ürünlerdir.

Madde 10. Yeşil pazarlama yapan bir firma, sağlığı koruduğu için daha güvenilirdir.

Madde 11. Yeşil tüketim yapmak, her bireyin doğaya karşı sorumluluğudur.

Madde 12. Üretici firmalar ürünlerde kullandıkları paketleri geri dönüştürülebilen malzemelerden yaparak yeşil tüketime destek vermelidir.

Madde 13. Yeşil ürünlerin içerisinde çevreye ve sağlığa zararlı maddeler bulunmamalıdır.

Madde 14. Ülkemizde tek kullanımlık plastik ürünlerin tüketiminin fazla olması, ciddi bir katı atık problemi yaratır.

3. Faktör: Üretici ile Tüketici İlişkisi (Üretici Boyutu)

Madde 15. Atıkları değerlendirerek yeni şeyler oluşturmak, yeşil tüketime katkı sağlamaz.

Madde 16. Yeşil tüketim, sadece organik ürünlerin satın alınması anlamına gelmektedir.

Madde 17. Geri dönüştürülmüş ürün satın almak, çevre sorunlarını azaltmayacaktır.

Madde 18. Geri dönüşümü olmayan ürünleri satın almak doğal kaynaklara zarar vermez.

4. Faktör: Yeşil Tüketim Hakkındaki Yanılgılar (Çevre Kirliliği Boyutu)

Madde 19. Yeşil tüketim ile ilgili kamu spotunun olması toplumsal farkındalığı artırır.

Madde 20. Satın aldığım deterjanların çevreye verdiği zararın boyutu gittikçe artmaktadır.

Madde 21. Çevre sorunları bireysel değil, toplumsaldır.

Madde 22. Ürünlerin içeriği ile ilgili bilgilere bakarak yeşil ürün olup olmadığı anlaşılabilir.

Madde 23. Alışverişlerde bez torba kullanılarak yeşil tüketim desteklenebilir.

Madde 24. Ürünlerin her zaman çevre dostu olanlarını tercih edilmelidir.

5. Faktör: Tüketici ile Çevre İlişkisi (Tüketici Boyutu)

Madde 25. Firmalar katı atıkların geri dönüşümü konusunda tüketicileri teşvik etmemektedir.

Madde 26. İnsanlar çevreyi korumakta yeterince çaba harcamamaktadırlar.

Madde 27. Çevreyi koruma konusunda gerekli düzeyde yeşil tüketim yapılmamaktadır.

Madde 28. Hayvanlar üzerinde test edilen ürünler kullanılmamalıdır.

Madde 29. Doğayı korumaya özen göstermeyen firmaların ürünlerini satın almayarak, yeşil üretimi destekleyebiliriz.

Faktör analizi sonucunda her bir faktörde bulunan madde sayısı, açıklanan varyans değerleri ve her faktörün güvenilirlik katsayıları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Faktörlerin Madde Sayıları, Açıkladıkları Varyans Değerleri ve Güvenirlik Katsayıları

Faktörler	Madde Sayıları	Açıklanan Varyans Değerleri	Cronbach’s Güvenirlik Katsayıları	Alpha
Faktör 1	8	25,819	0,868	
Faktör 2	6	6,226	0,723	
Faktör 3	4	5,781	0,630	
Faktör 4	6	4,842	0,664	
Faktör 5	5	4,500	0,603	
TOPLAM	29	47,167	0,873	

Tablo 8’deki sonuçlar incelendiğinde analiz sonucunda oluşan beş faktör, ölçeğin toplam varyansının %47,2’sini açıklamaktadır. Güvenirlik için yapılan analizde ise geliştirilen ölçeğin güvenilirlik katsayısı yani Cronbach’s Alpha değeri 0,873 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu sonuç doğrultusunda geliştirilen ölçme aracının oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Faktör ve güvenilirlik analizlerinden sonra geliştirilen “Yeşil Tüketim Farkındalık Ölçeği” 29 soruluk bir ölçek olarak son halini almıştır (Ek-1).

Araştırmacı tarafından geliştirilen “Yeşil Tüketim Farkındalık Ölçeği”nde bulunan soruların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Yeşil Tüketim Farkındalık Ölçek Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Puanları

Ölçek Maddeleri	Ortalama	Std. Sapma
1. Satın aldığım deterjanların çevreye verdiği zararın boyutu gittikçe artmaktadır.	3,9735	0,93057
2. Ürünlerin her zaman çevre dostu olanlarını tercih edilmelidir.	4,4040	0,81796
3. Geri dönüşümü olmayan ürünleri satın almak doğal kaynaklara zarar vermez.	4,2119	1,05584
4. Tasarruflu ampuller, normal ampullere oranla daha çok tercih edilmelidir.	4,5497	0,60760
5. Günlük harcanan elektrik miktarını azaltmak için boşa yanan tüm ışıklar söndürülmelidir.	4,7219	0,46417
6. Doğayı korumak için yeşil tüketim ile ilgili bilgi sahibi olunmalıdır.	4,6225	0,51305
7. Daha az atık oluşturacağı için tekrar kullanılabilen kaplarla paketlenen ürünlerin satın alınması gerekmektedir.	4,4570	0,69027
8. Kağıt, plastik, cam gibi ürünler geri dönüşümü olan ürünler olduğu için, bu tarz atıklar normal çöplerden ayrılmalıdır.	4,7285	0,50244
9. Kişisel bakım ürünleri satın alınırken yeşil ürün olmasına önem verilmelidir.	4,4305	0,76166
10. Geri dönüşümü olan kağıttan yapılan ürünlerin	4,5298	0,59786

tercih edilmesi gerekir.

11. Ürünlerin çevre dostu olup olmadığını anlamak için üzerindeki işaret ve sembollere bakılması gerekir.	4,5629	0,65905
12. Geri dönüştürülmüş ürün satın almak, çevre sorunlarını azaltmayacaktır.	4,2384	1,01133
13. Atıkları değerlendirerek yeni şeyler oluşturmak, yeşil tüketime katkı sağlamaz.	4,3179	0,83563
14. Yeşil tüketim, sadece organik ürünlerin satın alınması anlamına gelmektedir.	3,7285	1,01937
15. İnsanlar çevreyi korumakta yeterince çaba harcamamaktadırlar.	4,1325	1,08735
16. Ülkemizde tek kullanımlık plastik ürünlerin tüketiminin fazla olması, ciddi bir katı atık problemi yaratır.	4,3775	0,78095
17. Çevreyi koruma konusunda gerekli düzeyde yeşil tüketim yapılmamaktadır.	4,0728	0,97365
18. Firmalar katı atıkların geri dönüşümü konusunda tüketicileri teşvik etmemektedir.	4,0397	0,90834
19. Ürünlerin içeriği ile ilgili bilgilere bakarak yeşil ürün olup olmadığını anlaşılabilir.	3,9536	0,88195
20. Çevre sorunları bireysel değil, toplumsaldır.	4,6490	0,67526
21. Yeşil tüketim ile ilgili kamu spotunun olması toplumsal farkındalığı artırır.	4,4768	0,69123
22. Tekrar kullanılabilir ürünler, yeşil ürünlerdir.	4,0199	0,89793

23. Yeşil ürünlerin içerisinde çevreye ve sağlığa zararlı maddeler bulunmamalıdır.	4,3510	0,75894
24. Yeşil tüketim yapmak, her bireyin doğaya karşı sorumluluğudur.	4,4371	0,67898
25. Alışverişlerde bez torba kullanılarak yeşil tüketim desteklenebilir.	4,5298	0,61976
26. Yeşil pazarlama yapan bir firma, sağlığı koruduğu için daha güvenilirdir.	4,1391	0,86441
27. Doğayı korumaya özen göstermeyen firmaların ürünlerini satın almayarak, yeşil üretimi destekleyebiliriz.	4,2318	0,88275
28. Hayvanlar üzerinde test edilen ürünler kullanılmamalıdır.	4,1788	0,98038
29. Üretici firmalar ürünlerde kullandıkları paketleri geri dönüştürülebilen malzemelerden yaparak yeşil tüketime destek vermelidir.	4,4834	0,66186

Tabloda verilen sonuçlar incelendiğinde, 8.maddenin 4,7285 ile en yüksek ortalama değeri, 14. maddenin ise 3,7285 ile en düşük ortalama değeri aldığı görülmektedir. Bütün ölçek maddelerinin ortalama değerleri incelendiğinde, öğretmen adaylarının yeşil tüketim konusundaki farkındalıklarının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmacı tarafından geliştirilen “Yeşil Tüketim Farkındalık Ölçeği” ölçme aracından elde edilen veriler SPSS 16.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Örneklem büyüklüğü 30 ve daha üstünde olan araştırmalarda dağılımın, normal dağılımdan ekstrem bir sapma göstermediğinden dolayı elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2011). Bu doğrultuda araştırmada belirlenen alt problemler için parametrik testlerden, iki değişkenin karşılaştırılmasında

T-testi, üç ve üçten fazla değişkenin karşılaştırılmasında ANOVA (Varyans analizi) kullanılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları tablolaştırılarak değerlendirilmiştir. Daha sonra alt problemlerde yer alan değişkenlere bağlı olarak belirlenmesi istenilen ilişkiler için gerekli analizler yapılarak, sonuçlar bulgular kısmında sunulmuştur.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

IV. BULGULAR

4.1. Açıklayıcı İstatistikler

Öğretmen adaylarının toplam puanlarına göre farkındalık düzeyleri gruplaması Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Öğretmen Adaylarının Farkındalık Puanlarına Göre Gruplandırılmış Frekans ve Yüzde Dağılımı

Farkındalık Düzeyi	Toplam Puan	Frekans	Yüzde
Farkında Değil	1.00-1.80	0	%0
Az farkında	1.81-2.60	0	%0
Ortalama farkında	2.61-3.40	3	%1,99
Oldukça farkında	3.41-4.20	59	%39,07
Tamamen farkında	4.21-5.00	89	%58,94
Toplam	5.00	151	%100

Tablo incelendiğinde öğretmen adaylarının yarısından fazlasının (%58,94) yeşil tüketim kavramına yönelik farkındalık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

4.1.1. Öğretmen Adaylarının Yeşil Tüketim Farkındalıklarının Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi

Bu kısımda araştırmanın birinci alt problemi olan “Öğretmen adaylarının cinsiyetine göre yeşil tüketim kavramı konusundaki farkındalıkları arasında bir fark var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır. Farkındalık ölçeğine ait alt faktörler cinsiyet açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

4.1.1.1. Tüketim Boyutu'nun Cinsiyete Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının cinsiyetlerine göre yeşil tüketime yönelik farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için T-testi yapılarak, sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Öğretmen Adaylarının Cinsiyetlerine Göre Yeşil Tüketime Yönelme (Tüketim Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	df	P
Erkek	37	4,4527	0,36840	-0,100	149	0,920
Kadın	114	4,4605	0,42473			

Tablo 11 incelendiğinde $p > 0,05$ 'ten büyük olduğu için erkek ve kadınların, yeşil tüketime yönelme ifadelerinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark yoktur. Faktör 1’den alınan puanların ortalamaları incelendiğinde erkek (E: 4,4527) ve kadın (K: 4,4605) öğrencilerin değerlerinin birbirine çok yakın olduğu görülmekle birlikte, kadın öğrencilerin puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.1.1.2. Ürün Boyutu'nun Cinsiyete Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının cinsiyetlerine göre yeşil ürün ile çevre ilişkisi farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için T-testi yapılarak, sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Öğretmen Adaylarının Cinsiyetlerine Göre Yeşil Ürün ile Çevre İlişkisine Yönelik (Ürün Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	df	P
Erkek	37	4,1622	0,52922			
				-1,874	149	0,063
Kadın	114	4,3465	0,51675			

Tablo 12 incelendiğinde $p > 0,05$ 'ten büyük olduğu için erkek ve kadınların, yeşil ürün ile çevre ilişkisine yönelik olan ifadelerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı, kadınların ve erkeklerin Faktör 2'den alınan puanların ortalamaları incelendiğinde değerlerin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

4.1.1.3. Üretici Boyutu'nun Cinsiyete Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının cinsiyetlerine göre üretici ile tüketici ilişkisi farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için T-testi yapılarak, sonuçlar Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13: Öğretmen Adaylarının Cinsiyetlerine Göre Üretici ile Tüketici İlişkisine Yönelik (Üretici Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	df	P
Erkek	37	4,0946	0,62459			
				-0,656	149	0,513
Kadın	114	4,1754	0,65929			

Tablo 13 incelendiğinde $p > 0,05$ 'ten büyük olduğu için erkek ve kadınların, üretici ile tüketici ilişkisine yönelik olan ifadelerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Kadınların ve erkeklerin Faktör 3'ten aldıkları puanların ortalamaları incelendiğinde değerlerin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

4.1.1.4. Çevre Kirliliği Boyutu'nun Cinsiyete Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının cinsiyetlerine göre yeşil tüketim hakkındaki yanılgılarına yönelik farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için T-testi yapılarak, sonuçlar Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14: Öğretmen Adaylarının Cinsiyetlerine Göre Yeşil Tüketim Hakkındaki Yanılgılarına Yönelik (Çevre Kirliliği Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	df	P
Erkek	37	4,2523	0,39989	-0,870	149	0,386
Kadın	114	4,3348	,53007			

Tablo 14 incelendiğinde $p > 0,05$ 'ten büyük olduğu için erkek ve kadınların, yeşil tüketim hakkındaki yanılgılarına yönelik olan ifadelerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Kadınların ve erkeklerin Faktör 4'ten aldıkları puanların ortalamaları incelendiğinde değerlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

4.1.1.5. Tüketici Boyutu'nun Cinsiyete Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının cinsiyetlerine göre tüketici ile çevre ilişkisine yönelik farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için T-testi yapılarak, sonuçlar Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15: Öğretmen Adaylarının Cinsiyetlerine Göre Tüketici ile Çevre İlişkisi (Tüketici Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	df	P
Erkek	37	4,2432	0,56595	-0,908	149	0,365
Kadın	114	4,3351	0,52444			

Tablo 15 incelendiğinde $p > 0,05$ 'ten büyük olduğu için erkek ve kadınların, tüketici ile çevre ilişkisine yönelik olan ifadelerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Kadınların (K: 4,3351) ve erkeklerin (E: 4,2432) Faktör 5'ten aldıkları puanların ortalamaları incelendiğinde değerlerin birbirine yakın olduğu görülmekle birlikte, kadınların ortalamalarının biraz daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu durumun, toplumsal yaşamda kadın ve erkeğe biçilen rollerin farklı oluşu, biyolojik olarak kadın doğurganlığı, annelik duygusu nedeniyle çocuğuna yönelik koruma içgüdüsünün ve gelecek kaygısının erkeğe göre daha baskın olması gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayben Çelik'in (2012) yaptığı çalışmada çevreye duyarlı tüketim davranışının oluşmasında cinsiyet faktörünün etkili olduğu görülmekte ve bu etkililiğin daha çok kadınlar lehine olduğu belirtilmektedir. Alan yazın incelemesi yapıldığında ulaşılan sonuç ile ilgili benzer sonuçlara rastlanmaktadır (Hounshell ve Ligget, 1973; Roberts, 1996; Meydan ve Doğu, 2008; Aslan, Uluçınar Sağır ve Cansaran, 2008; Dülgeroğlu ve diğerleri, 2016). Yapılan çalışmalarda cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulunmuş ve kadınlar lehine olan çalışmalara da rastlanmıştır (Erol ve Gezer, 2006; Deniz ve Genç, 2007; Şama, 2003).

4.1.2. Öğretmen Adaylarının Yeşil Tüketim Farkındalıklarının Çevre ile İlgili Ders Alma Durumu Açısından Değerlendirilmesi

Bu kısımda araştırmanın ikinci alt problemi olan “Öğretmen adaylarının çevre ile ilgili bir ders almış/almamış olmalarına göre yeşil tüketim kavramı konusundaki farkındalıkları arasında bir fark var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır. Farkındalık ölçeğine ait alt faktörler çevre dersi alma durumu açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

4.1.2.1. Tüketim Boyutu'nun Çevre Dersi Alma Durumuna Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının çevre ile ilgili bir ders alıp almama durumlarına göre yeşil tüketime yönelik farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için T-testi yapılarak, sonuçlar Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16: Öğretmen Adaylarının Çevre İle İlgili Ders Alma Durumlarına Göre Yeşil Tüketime Yönelme (Tüketim Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları

Çevre ile ilgili bir ders aldınız mı?	N	Ortalama	Std. Sapma	T	df	P
Evet	127	4,4803	0,40441	1,501	149	0,135
Hayır	24	4,3438	0,43183			

Tablo 16 incelendiğinde $p>0,05$ 'ten büyük olduğu için çevre ile ilgili bir ders alan ve çevre ile ilgili bir ders almayan öğrencilerin, yeşil tüketime yönelme ifadelerinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark yoktur. Faktör 2' den alınan puanların ortalamalarına bakıldığında çevre ile ilgili ders alan (4,4803) ve almayan (4,3438) öğrencilerin değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

4.1.2.2. Ürün Boyutu'nun Çevre Dersi Alma Durumuna Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının çevre ile ilgili bir ders alıp almama durumlarına göre yeşil ürün ile çevre ilişkisi farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için T-testi yapılarak, sonuçlar Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17: Öğretmen Adaylarının Çevre İle İlgili Ders Alma Durumlarına Göre Yeşil Ürün ile Çevre İlişkisi (Ürün Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları

Çevre ile ilgili bir ders aldınız mı?	N	Ortalama	Std. Sapma	T	df	P
Evet	127	4,3255	0,51300	1,305	149	0,194
Hayır	24	4,1736	0,59882			

Tablo 17 incelendiğinde $p>0,05$ 'ten büyük olduğu için çevre ile ilgili bir ders alan ve çevre ile ilgili bir ders almayan öğrencilerin, yeşil ürün ile çevre ilişkisi yönelik olan ifadelerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı, Faktör 2' den alınan puanların ortalamalarına bakıldığında çevre ile ilgili ders alan (4,3255) ve almayan

(4,1736) öğrencilerin değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmekle birlikte, ders alan öğrencilerin puanlarının biraz daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.1.2.3. Üretici Boyutu'nun Çevre Dersi Alma Durumuna Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının çevre ile ilgili bir ders alıp almama durumlarına göre üretici ile tüketici ilişkisi farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için T-testi yapılarak, sonuçlar Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18: Öğretmen Adaylarının Çevre İle İlgili Ders Alma Durumlarına Göre Üretici ile Tüketici İlişkisine Yönelik (Üretici Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları

Çevre ile ilgili bir ders aldınız mı?	N	Ortalama	Std. Sapma	T	df	P
Evet	127	4,1594	0,66119			
Hayır	24	4,1354	0,57416	0,166	149	0,869

Tablo 18 incelendiğinde $p > 0,05$ 'ten büyük olduğu için çevre ile ilgili bir ders alan ve çevre ile ilgili bir ders almayan öğrencilerin, üretici ile tüketici ilişkisine yönelik olan ifadelerden aldıkları puanlar arasında anlamlı farkın olmadığı, Faktör 3' ten alınan puanların ortalamalarına bakıldığında ise çevre ile ilgili ders alan (4,1594) ve almayan (4,1354) öğrencilerin değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. az bir farkla çevre dersi alan grubun ortalamasının fazla olduğu görülmektedir.

4.1.2.4. Çevre Kirliliği Boyutu'nun Çevre Dersi Alma Durumuna Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının çevre ile ilgili bir ders alıp almama durumlarına göre yeşil tüketim hakkındaki yanlışlarına yönelik farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için T-testi yapılarak, sonuçlar Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19: Öğretmen Adaylarının Çevre İle İlgili Ders Alma Durumlarına Göre Yeşil Tüketim Hakkındaki Yanılgılarına Yönelik (Çevre Kirliliği Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları

Çevre ile ilgili bir ders aldınız mı?	N	Ortalama	Std. Sapma	T	df	P
Evet	127	4,3360	0,47928			
Hayır	24	4,2014	0,60389	1,208	149	0,229

Tablo 19 incelendiğinde $p > 0,05$ 'ten büyük olduğu için çevre ile ilgili bir ders alan ve çevre ile ilgili bir ders almayan öğrencilerin, yeşil tüketim hakkındaki yanılgılarına yönelik olan ifadelerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farkın olmadığı, Faktör 4' ten alınan puanların ortalamalarına bakıldığında çevre ile ilgili ders alan öğrencilerin puanlarının (4,3360) ve almayan (4,2014) öğrencilerin puanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.1.2.5. Tüketici Boyutu'nun Çevre Dersi Alma Durumuna Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının çevre ile ilgili bir ders alıp almama durumlarına göre tüketici ile çevre ilişkisine yönelik farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için T-testi yapılarak, sonuçlar Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20: Öğretmen Adaylarının Çevre İle İlgili Ders Alma Durumlarına Göre Tüketici ile Çevre İlişkisi (Tüketici Boyutu) Farkındalıkları T-testi Sonuçları

Çevre ile ilgili bir ders aldınız mı?	N	Ortalama	Std. Sapma	T	df	P
Evet	127	4,3339	0,51520			
Hayır	24	4,2000	0,62693	1,126	149	0,262

Tablo 20 incelendiğinde $p>0,05$ 'ten büyük olduğu için çevre ile ilgili bir ders alan ve çevre ile ilgili bir ders almayan öğrencilerin, tüketici ile çevre ilişkisine yönelik olan ifadelerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farkın olmadığı, Faktör 5' ten alınan puanların ortalamalarına bakıldığında çevre ile ilgili ders alan öğrencilerin puanlarının (4,3339) ve almayan (4,2000) öğrencilerin puanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde farkındalık ölçeğinin sahip olduğu alt boyutlar ve çevre dersi alıp almama durumu arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Çevre dersi alan öğrencilerin, dersi almayan öğrencilere göre kısmen de olsa fazla puan aldığı da tablolardan çıkan başka bir sonuçtur. Bu sonuca göre çevre dersi alan öğretmen adaylarının, bu dersler kapsamında edindikleri her türlü bilgi birikimini, karşılına çıkan yeşil tüketim gibi diğer çevre konularıyla ilişkilendirebildikleri düşünülmektedir. Belirli bir alt yapısı oluşmuş öğrencilerin, okullarda verilen çevre eğitimi ile sahip oldukları bu alt yapılarının desteklediği ve mevcutta var olan düşüncelerini bu şekilde netleştirdiklerini söylemek mümkündür. Doğayı odak noktasına alan yaklaşımları özümsemiş olarak eğitime başlayan öğrencilerin, çevre eğitimi ile bu görüşlerinin desteklenmesi ve netleştirilmesi konusunda çevre eğitimi etkili olmuştur (Yücel Işıldar, 2018). Bu durum Yalçınkaya'nın (2012) yaptığı çalışmada da gözlenmektedir. Bazı çalışmalarda ise çevre ile ilgili ders alan öğrenciler ile almayan öğrenciler arasında olumlu sonuçların elde edildiği görülmektedir (Kılıç ve İnal, 2010; Sadık ve Çakan, 2010).

4.1.3. Öğretmen Adaylarının Yeşil Tüketim Farkındalıklarının Gelir Seviyeleri Açısından Değerlendirilmesi

Bu kısımda araştırmanın üçüncü alt problemi olan “Öğretmen adaylarının gelir seviyelerine göre yeşil tüketim kavramı konusundaki farkındalıkları arasında bir fark var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır. Farkındalık ölçeğine ait alt faktörler gelir seviyesi açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

4.1.3.1. Tüketim Boyutu'nun Gelir Seviyesine Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının gelir seviyelerine göre yeşil tüketim farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için ANOVA (Varyans Analizi) yapılarak, sonuçlar Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21: Öğretmen Adaylarının Gelir Seviyelerine Göre Yeşil Tüketime Yönelme (Tüketim Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	4	1,411	0,353	2,159	0,077
Grup içi	146	23,861	0,163		
Toplam	150	25,273			

Tablo 21 incelendiğinde öğretmen adaylarının gelir seviyeleri ile yeşil tüketime yönelme ifadelerinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F(4,146)=2,159$; $p>0,05$).

4.1.3.2. Ürün Boyutu'nun Gelir Seviyesine Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının gelir seviyelerine göre yeşil ürün ile çevre ilişkisi farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için ANOVA (Varyans Analizi) yapılarak, sonuçlar Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22: Öğretmen Adaylarının Gelir Seviyelerine Göre Yeşil Ürün ile Çevre İlişkisi (Ürün Boyutu) Farklılıkları Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	4	0,905	0,226	0,820	0,515
Grup içi	146	40,301	0,276		
Toplam	150	41,206			

Tablo 22 incelendiğinde öğretmen adaylarının gelir seviyeleri ile yeşil ürün ile çevre ilişkisine yönelik olan ifadelerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F(4,146)=0,820$; $p>0,05$).

4.1.3.3. Üretici Boyutu'nun Gelir Seviyesine Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının gelir seviyelerine göre üretici ile tüketici ilişkisi farklılıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için ANOVA (Varyans Analizi) yapılarak, sonuçlar Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23: Öğretmen Adaylarının Gelir Seviyelerine Göre Üretici ile Tüketici İlişkisi (Üretici Boyutu) Farklılıkları Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	4	3,512	0,878	2,143	0,078
Grup içi	146	59,830	0,410		
Toplam	150	63,343			

Tablo 23 incelendiğinde öğretmen adaylarının gelir seviyelerinin, üretici ile tüketici ilişkisine yönelik olan ifadelerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F(4,146)=2,143$; $p>0,05$).

4.1.3.4. Çevre Kirliliği Boyutu'nun Gelir Seviyesine Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının gelir seviyelerine göre yeşil tüketim hakkındaki yanılgularına yönelik farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için ANOVA (Varyans Analizi) yapılarak, sonuçlar Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24: Öğretmen Adaylarının Gelir Seviyelerine Göre Yeşil Tüketim Hakkındaki Yanılgularına Yönelik (Çevre Kirliliği Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	4	4,307	1,077	4,708	0,001
Grup içi	146	33,390	0,229		
Toplam	150	37,697			

Tablo 24 incelendiğinde öğretmen adaylarının gelir seviyelerinin, yeşil tüketim hakkındaki yanılgularına yönelik olan ifadelerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ($F(4,146)=4,708$; $p<0,05$).

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının gelir seviyelerine göre yeşil tüketim hakkındaki yanılgularına yönelik farkındalıkları arasındaki farklar Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25: Öğretmen Adaylarının Gelir Seviyelerine Göre Yeşil Tüketim Hakkındaki Yanılgılarına Yönelik (Çevre Kirliliği Boyutu) Farkındalıkları Tukey Testi Sonuçları

Farklar	P
0-500 TL ile 2001 TL ve üstü gelir seviyeleri arasında	0,005
501-1000 TL ile 2001 TL ve üstü gelir seviyeleri arasında	0,001

Sonuçlara göre 0-500 TL ile 2001 TL ve üstü gelir seviyelerine sahip ve 501-1000 TL ile 2001 TL ve üstü gelir seviyelerine sahip öğrenciler arasında, yeşil tüketim hakkındaki yanılgılara yönelik farkındalıkları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,01$). 0-500 TL arasından gelir düzeyine sahip öğretmen adaylarının ortalama puanları 4,270, 2001 TL ve üstünde bir gelir düzeyine sahip öğretmen adaylarının ortalama puanları ise 4,818'dir.

4.1.3.5. Tüketici Boyutu'nun Gelir Seviyesine Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının gelir seviyelerine göre tüketici ile çevre ilişkisine yönelik farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için ANOVA (Varyans Analizi) yapılarak, sonuçlar Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26: Öğretmen Adaylarının Gelir Seviyelerine Göre Tüketici ile Çevre İlişkisi (Tüketici Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	4	2,337	0,584	2,106	0,083
Grup içi	146	40,509	0,277		
Toplam	150	42,846			

Tablo 26 incelendiğinde öğretmen adaylarının gelir seviyelerinin, tüketici ile çevre ilişkisine yönelik olan ifadelerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F(4,146)=2,106; p>0,05$).

Tablolar incelendiğinde gelir düzeyinin farkındalık boyutlarına pek etkisinin olmadığı görülürken, sadece çevre kirliliği (yeşil tüketim hakkındaki yanlışlar) açısından anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bu durum bireylerin sahip oldukları alım gücünün, tüketim alışkanlıklarını şekillendirmesiyle açıklanabilir. Düşük düzeyde gelire sahip bireylerin önceliğini temel ihtiyaçlarını karşılamak oluştururken, yüksek düzeyde gelire sahip bireyler ihtiyaçlarını bireysel farkındalıklar doğrultusunda giderdikleri düşünülmektedir. Bourgeois ve Barnes'ın (1979) çalışmasında da benzer bir sonuca rastlanmış olup, alım gücünün insanların tüketim alışkanlıklarına büyük etkisinin olduğu belirtilmiştir. Karaca'nın (2013) yaptığı çalışmada çevreye dost ürünlerin tercih edilmemesinin nedeninin ürünlerin pahalı olmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan başka bir çalışmada ise öğrencilerin gelir seviyeleri ile çevreye duyarlı tüketim davranışları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir (Ay ve Ecevit, 2005).

4.1.4. Öğretmen Adaylarının Yeşil Tüketim Farkındalıklarının Branşlar Açısından Değerlendirilmesi

Bu kısımda araştırmanın dördüncü alt problemi olan “Öğretmen adaylarının branşlarına göre yeşil tüketim kavramı konusundaki farkındalıkları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır. Farkındalık ölçeğine ait alt faktörler branşlar açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

4.1.4.1. Tüketim Boyutu'nun Branşa göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının öğrenim gördükleri bölümlere göre yeşil tüketim farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için ANOVA (Varyans Analizi) yapılarak, sonuçlar Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 27: Öğretmen Adaylarının Branşlarına Göre Yeşil Tüketime Yönelme (Tüketim Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	3	1,050	0,350	2,123	0,100
Grup içi	147	24,223	0,165		
Toplam	150	25,273			

Tablo 27 incelendiğinde öğretmen adaylarının branşları ile yeşil tüketime yönelme ifadelerinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark yoktur ($F(3,147)=2,123$; $p>0,05$).

4.1.4.2. Ürün Boyutu'nun Branşa Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının öğrenim gördükleri bölümlere göre yeşil ürün ile çevre ilişkisi farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için ANOVA (Varyans Analizi) yapılarak, sonuçlar Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28: Öğretmen Adaylarının Branşlarına Göre Yeşil Ürün ile Çevre İlişkisi (Ürün Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	3	5,798	1,933	8,024	0,000
Grup içi	147	35,408	0,241		
Toplam	150	41,206			

Tablo 28 incelendiğinde öğretmen adaylarının branşları ile yeşil ürün ile çevre ilişkisine yönelik ifadelerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($F(3,147)=8,024$; $p<0,01$).

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının branşlarına göre yeşil ürün ve çevre ilişkisi farkındalıkları arasındaki farklar Tablo 29’da gösterilmiştir.

Tablo 29: Öğretmen Adaylarının Branşlarına Göre Yeşil Ürün ile Çevre İlişkisi (Ürün Boyutu) Farkındalıkları Tukey Testi Sonuçları

Farklar	P
Fen Bilgisi Öğretmenliği - Sınıf Öğretmenliği	0,007
Fen Bilgisi Öğretmenliği – Okul Öncesi Öğretmenliği	0,000
Okul Öncesi Öğretmenliği – Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	0,019

Sonuçlara göre Fen Bilgisi Öğretmenliği ile Sınıf Öğretmenliği, Fen Bilgisi Öğretmenliği ile Okul Öncesi Öğretmenliği ve Okul Öncesi Öğretmenliği ile Sosyal Bilgiler Öğretmenliği bölümlerinde öğrenim gören öğretmen adaylarının, yeşil ürün ile çevre ilişkisi farkındalıkları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Fen Bilgisi Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğretmen adaylarının ortalama puanları 4,523, Sınıf Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğretmen adaylarının ortalama puanları 4,183, Okul Öncesi Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğretmen adaylarının ortalama puanları 4,114 ve Sosyal Bilgiler Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğretmen adaylarının ortalama puanları ise 4,301’dir.

4.1.4.3. Üretici Boyutu’nun Branşa Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının öğrenim gördükleri bölümlere göre üretici ile tüketici ilişkisi farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için ANOVA (Varyans Analizi) yapılarak, sonuçlar Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30: Öğretmen Adaylarının Branşlarına Göre Üretici ile Tüketici İlişkisi (Üretici Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	3	0,631	0,210	0,493	0,688
Grup içi	147	62,712	0,427		
Toplam	150	63,343			

Tablo 30 incelendiğinde öğretmen adaylarının branşları ile üretici ile tüketici ilişkisine yönelik ifadelerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F(3,147)=0,493$; $p>0,05$).

4.1.4.4. Çevre Kirliliği Boyutu'nun Branşa Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının öğrenim gördükleri bölümlere göre yeşil tüketim hakkındaki yanılgılara yönelik farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için ANOVA (Varyans Analizi) yapılarak, sonuçlar Tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 31: Öğretmen Adaylarının Branşlarına Göre Yeşil Tüketim Hakkındaki Yanılgılarına Yönelik (Çevre Kirliliği Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	3	5,571	1,857	8,496	0,000
Grup içi	147	32,126	0,219		
Toplam	150	37,697			

Tablo 31 incelendiğinde öğretmen adaylarının branşları ile yeşil tüketim hakkındaki yanılgılara yönelik ifadelerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ($F(3,147)=8,496$; $p<0,01$).

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının branşlarına göre yeşil tüketim hakkındaki yanılgılarına yönelik farkındalıkları arasındaki farklar Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32: Öğretmen Adaylarının Branşlarına Göre Yeşil Tüketim Hakkındaki Yanılgılarına Yönelik (Çevre Kirliliği Boyutu) Farkındalıkları Tukey Testi Sonuçları

Farklar	P
Fen Bilgisi Öğretmenliği - Sınıf Öğretmenliği	0,015
Fen Bilgisi Öğretmenliği – Okul Öncesi Öğretmenliği	0,000
Sınıf Öğretmenliği – Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	0,018
Okul Öncesi Öğretmenliği – Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	0,003

Sonuçlara göre Fen Bilgisi Öğretmenliği ile Sınıf Öğretmenliği, Fen Bilgisi Öğretmenliği ile Okul Öncesi Öğretmenliği, Sınıf Öğretmenliği ile Sosyal Bilgiler Öğretmenliği ve Okul Öncesi Öğretmenliği ile Sosyal Bilgiler Öğretmenliği bölümlerinde öğrenim gören öğretmen adaylarının, yeşil tüketim hakkındaki yanılgılara yönelik farkındalıkları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Fen Bilgisi Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğretmen adaylarının ortalama puanları 4,510, Sınıf Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğretmen adaylarının ortalama puanları 4,208, Okul Öncesi Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğretmen adaylarının ortalama puanları 4,130 ve Sosyal Bilgiler Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğretmen adaylarının ortalama puanları ise 4,700’dür.

4.1.4.5. Tüketici Boyutu'nun Branşa Göre Analizi

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının öğrenim gördükleri bölümlere göre tüketici ile çevre ilişkisine yönelik farkındalıkları arasındaki ilişkiyi bulmak için ANOVA (Varyans Analizi) yapılarak, sonuçlar Tablo 33’te verilmiştir.

Tablo 33: Öğretmen Adaylarının Branşlarına Tüketici ile Çevre İlişkisi (Tüketici Boyutu) Farkındalıkları Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	3	2,562	0,854	3,116	0,028
Grup içi	147	40,284	0,274		
Toplam	150	42,846			

Tablo 33 incelendiğinde öğretmen adaylarının branşları ile tüketici ile çevre ilişkisine yönelik ifadelerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ($F(3,147)=3,116$; $p<0,05$).

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının branşlarına göre tüketici ile çevre ilişkisine yönelik farkındalıkları arasındaki farklar Tablo 34’te verilmiştir.

Tablo 34: Öğretmen Adaylarının Branşlarına Göre Tüketici ile Çevre İlişkisi (Tüketici Boyutu) Farkındalıkları Tukey Testi Sonuçları

Farklar	P
Fen Bilgisi Öğretmenliği – Okul Öncesi Öğretmenliği	0,029

Sonuçlara göre Fen Bilgisi Öğretmenliği ile Okul Öncesi Öğretmenliği bölümlerinde öğrenim gören öğretmen adaylarının, tüketici ile çevre ilişkisine yönelik farkındalıkları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Fen Bilgisi Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğretmen adaylarının Faktör 5’ten aldıkları puanların ortalamaları 4,472, Okul Öncesi Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğretmen adaylarının Faktör 5’ten aldıkları puanların ortalamaları ise 4,180’dir.

Yeşil tüketim farkındalık boyutlarına göre yapılan istatistiksel değerlendirme sonucunda fen bilimleri öğretmen adayları yönünde olumlu bir puan fazlalığı görülmektedir. Bu durumun fen bilimleri öğretmen adaylarının konu kazanımları arasında çevre ve sorunları ile ilgili kavramların yer almasından dolayı, yeşil tüketim ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak daha fazla farkındalık sahibi olmalarına katkı sağladığı düşünülmektedir. Benzer bir sonuca Türer'in (2010) yaptığı çalışmada rastlanmıştır. Özellikle fen bilimleri öğretmen adaylarının testten aldıkları puanlar ile ürün, çevre kirliliği ve tüketici boyutları arasında anlamlı fark görülmektedir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

V. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın ana problemi olan “öğretmen adaylarının yeşil tüketim yaklaşımına göre farkındalıklarının belirlenmesi” durumu, yapılan analizler sonucunda öğretmen adaylarının yarsından fazlasının yeşil tüketime ilişkin farkındalıkları, ölçekten aldıkları puanlara göre oldukça yüksek bulunmuştur. Öğretmen adaylarının farkındalıkları ile cinsiyet, çevre ile ilgili bir ders alma/almama, gelir düzeyi ve öğrenim gördükleri bölümlerin etkisi arasındaki ilişkilere yönelik sonuçlarda aşağıda tek tek açıklanmıştır.

Alt problemlerin ilkinin oluşturan cinsiyet değişkeninin, bu çalışmada öğretmen adaylarının yeşil tüketim hakkındaki farkındalıklarını etkilemediği görülmüştür. Elde edilen bulgular anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Fakat kadın öğretmen adaylarının ölçekten aldıkları toplam puanların erkek öğretmen adaylarına göre biraz daha yüksek olduğu da başka bir sonuçtur. Benzer bir sonuca bazı çalışmalarda da rastlanmıştır (Dülgeroğlu ve diğerleri, 2016; Hounshell ve Ligget, 1973; Roberts, 1996; Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001; Meydan ve Doğu, 2008; Aslan, Uluçınar Sağır ve Cansaran, 2008). Araştırmada farklı kültürlere sahip öğrencilerin, topluma ve çevreye duyarlı satın alma davranış ve tüketimlerinin cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Straughan ve Roberts’ın (1999) cinsiyet değişkenine yönelik olarak yaptıkları çalışmada, cinsiyet ile çevre bilinci arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, çevresel sorunlara kadınların, erkeklerden daha duyarlı olduğu sonucuna varmışlardır. Demirbaş’ın (1999) çalışması kadınların yeşil tüketimle ilişkin kavramları daha çok bildiğinin belirtildiği bir diğer çalışmadır. Bazı çalışmalarda ise ekolojik ürün satın alma davranışı ve ekolojik duyarlılığa yönelik tutum arasındaki ilişkinin erkeklerde daha fazla olduğundan söz edilmektedir (Zerenler ve Kuduz, 2013).

Alt problemleri oluşturan ikinci değişken ise öğretmen adaylarının çevre ile ilgili bir ders almış ya da almamış olma durumlarıdır. Yapılan araştırmada öğretmen adaylarının çevre ile ilgili bir ders almış veya almamış olmaları, onların yeşil tüketim hakkındaki farkındalıklarını etkilememektedir. Sever ve Yalçınkaya'nın (2012) sınıf öğretmeni adaylarının çevresel tutumlarının incelendikleri çalışmada, öğretmen adaylarının doğa merkezli çevresel tutumları ile Çevre Eğitimi dersini almış olma durumları arasında anlamlı bir fark olmadığını, insan merkezli çevresel tutumları ile Çevre Eğitimi dersini almış olma durumları arasında ise dersi alan öğrenciler lehine anlamlı bir farkın olduğunu söylemişlerdir. Sadık ve Çakan'ın (2010) biyoloji bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, çevre bilgisi ve çevre sorunlarına yönelik tutum düzeylerini araştırdıkları çalışmada, çevre dersi alan öğrencilerin çevresel davranışlarının daha olumlu, çevresel bilgi ve tutumlarının da daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Samarasinghe ve Samarasinghe'nin (2013) çalışmasında ise tüketicilerin çevre bilincine sahip olmaları yeşil satın alma davranışlarına etkisinin olmadığı, bu konuda çevre etkisinin zayıf bir belirleyici olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın alt problemlerinde yer alan üçüncü değişken olan gelir seviyesinin, öğretmen adaylarının yeşil tüketim hakkındaki farkındalıklarını etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna benzer bir sonuca Bourgeois ve Barnes'ın (1979) çalışmasında rastlanmıştır. Araştırma sonucunda çevresel bilinci yüksek olan tüketicilerin, iyi bir gelir düzeyine sahip olduğuna ulaşmışlardır. Aydın ve Tufan'ın (2018) yaptıkları çalışmada ise tam tersi bir sonuca ulaşmışlardır. Y kuşağı bireylerinin, sürdürülebilirlik ve yeşil kavramlar ile ilgili farkındalıkları ile bireylerin gelir düzeyleri arasında bir ilişkinin olmadığını saptamışlardır. Kızgın ve diğerlerinin (2017) tüketicilerin bazı demografik özelliklere göre yeşil ürün tüketme eğilimlerini inceledikleri çalışmada, gelir seviyesi değişkeni ile yeşil ürün tüketme eğilimi arasında bir farklılığa rastlamamışlardır. Ancak her ne kadar ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmışsa da yeşil ürünlerin bilindiği üzere daha maliyetli olması yüzünden bu ürünlere talep eden bireylerin, belirli bir gelir seviyesine ulaşmış bireylerin olduğunu söylemektedirler. Ay ve Ecevit'in (2005) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bir çalışmada ise öğrencilerin, gelir düzeyleri ile çevreye karşı duyarlı tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Tilikidou'nun (2007) çalışmasında ise yeşil tüketimde bulunan kişilerin yüksek gelir sahibi olan

kişiler olduğu belirtilmektedir. İncelenen bazı araştırmalarda ise istatistiksel açıdan çevreye duyarlı satın alma ve tüketim davranışı sergilemek ile gelir düzeyinin belirleyici bir etkisinin olmadığı, farklı gelir seviyelerine sahip tüketicilerin benzer tüketim davranışları gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics ve Bohlen, 2003; Van Liere ve Dunlap, 1980).

Alt problemlerde cevap aranan en son değişken ise öğretmen adaylarının öğrenim gördükleri bölümlerdir. Araştırmanın çalışma grubunu çevre ile ilgili ders alma durumlarına göre seçilen bazı bölümlerdeki öğretmen adayları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Fen Bilgisi, Okul Öncesi, Sosyal Bilgiler ve Sınıf Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğretmen adaylarının, yeşil tüketim hakkındaki farkındalıkları arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Benzer sonuçlara Çetinkaya ve Özceylan'ın (2017) yaptığı bir çalışmada rastlanmıştır. Öğrencilerin, öğrenim gördükleri bölümler ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemişlerdir. Ünüvar, Kılınç, Sarı Gök, ve Şalvarcı (2018) tarafından yapılan çalışmada, turizm bölümündeki öğrencilerin yeşil ürünleri tercih etme düzeylerinin ve satın alma niyetlerinin, öğrencilerin okudukları bölümlere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Çakmak ve Özkan (2016) tarafından yapılan araştırmada ise öğrencilerin yeşil tüketim alışkanlıkları ile öğrenim türleri arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

5.2. Öneriler

Yapılan araştırmada amaç öğretmen adaylarının yeşil tüketim hakkındaki farkındalıkları ile bilgi düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bazı değişkenlere göre öğrencilerin farkındalıklarının değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Araştırma sonuçlarına göre öğretmen adaylarının farkındalıkları ile cinsiyet ve çevre ile ilgili bir ders alma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durumun sebebinin; özellikle cinsiyet açısından, uygulamada gönüllü katılımcılık arandığı için bu çalışmaya katılan erkek öğrenci sayısının az, kadın öğrenci sayısının fazla olmasından ve yeterli çoğunlukta katılımcı bulunamamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu yüzden bundan sonra konu ile ilgili yapılacak araştırmalarda, cinsiyet değişkeni ele alınacak ise erkek ve kadın katılımcı sayılarında eşit ya da birbirine yakın rakamları bulmak ve daha fazla katılımcı sayısına sahip olmak, daha doğru sonuçların elde edilmesini sağlayabilir.

Ayrıca yapılabilecek araştırmalarda bütün öğretmenlerin öğrencilere rol model olmasından dolayı aslında konu ile ilgili sadece çevre dersi almış olan ğretmen adaylarının yanı sıra çevre dersi almaksızın eğitim fakültesinin tüm branşlarında öğrenim gören ğretmen adayları ile de çalışılabilir.

Çevre ile ilgili ders alan ya da almayan ğretmen adaylarının, yeşil tüketim farkındalıklarının farklı olmasının beklenildiği bu çalışmada, bu değişken ile farkındalık arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durumun, alınan çevre derslerinin içeriğinde net bir şekilde yeşil tüketim kavramından bahsedilmemesinden, konuya dolaylı yollardan öğrencilerin kendi çıkarımlarıyla ulaşması gerektiğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Gerek kendi geleceğimize gerekse gelecek nesillerin geleceği için büyük önem taşıyan yeşil tüketim kavramının, eğitimin tüm kademelerinde belirgin bir şekilde öğretilmesi ve hatta müfredatta yer almasının gerektiği düşünülmektedir. Yeşil tüketim ile ilgili yapılacak daha sonraki çalışmalarda bu konu ile ilgili etkinlikler düzenlenip, öğrenciler ve öğretmenler üzerinde uygulanarak, yeşil tüketime yönelik farkındalıklarını arttırmaya yönelik çalışmalar yapılabilir. Bunların yanında davranış, tutum, bilgi ve bilinç gibi faktörlerde incelenebilir.

Orta Karadeniz Bölgesi'ndeki bir devlet üniversitesinde gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçlarını genelledebilmek için başka üniversitelerde ve başka branşlarda öğrenim gören ğretmen adayları ile de çalışılabilir. Ya da yine aynı branşlarda öğrenim gören ğretmen adayları ile çalışıp, tutum, davranış, bilgi, bilinç gibi farklı değişkenler incelenebilir ve bu konularda ölçekler geliştirilebilir. Alan yazın tarandığında yeşil tüketim kavramı ile ilgili eğitim alanında yapılan araştırmaların az olmasının görülmesi üzerine bu çalışmanın yapılması planlanmıştır. Bu yüzden konu ile ilgili eğitim alanında daha fazla çalışma yapılarak, alan yazındaki bu eksikliğin giderilmesi sağlanabilir. Yine okullarda da öğretmenler ile yeşil tüketim konusunda çalışmalar yapılarak bu konu ile ilgili farkındalık, tutum, davranış, bilinç ve bilgi düzeyleri artırılması sağlanabilir. Bu tarz çalışmalar ile öğretmenlerin yetiştireceği öğrencilerin bu konu ile ilgili küçük yaşlarda bilinçlenmesi, farkına varması ve konu ile ilgili bilgi sahibi olmasının sağlanması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adams, W. M. (2006). *The future of sustainability: Re-thinking environment and development in the twenty-first century*. In Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting, 29-31 January, 1-18. Erişim adresi: <https://portals.iucn.org/library/node/12635>
- Anderson, L. W., and Krathwohl, D. R. (Eds.) (2001). *A taxonomy for learning, teaching, and assessing: a revision of bloom's taxonomy of educational objectives*. Allyn and Bacon. Boston, MA (Parson Education Group).
- Ak, S. (2013). *Yeşil tüketim yaklaşımı ekseninde islâmi çevrecilik* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi.
- Akehurst, G., Afonso, C., and Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988. doi: 10.1108/00251741211227726
- Aksu, C. K. (2014). *Üniversite çalışanlarının sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlarının belirlenmesi: Kafkas Üniversitesi örneği* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi.
- Alwitt, L., ve Berger, I. (1993). Special topic session summary consumer behavior processes as bases to segment the 'green' marketplace: Applications to solid waste disposal. *Advances In Consumer Research*, 20, 188. Erişim adresi: <http://acrwebsite.org/volumes/7430/volumes/v20/NA-20>
- Ar, A. A. (2009). *Yeşil pazarlamadan kaynaklanan kazanımlar ve Türk tekstil sektöründe bir uygulama* (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi.
- Aslan, F., ve Çınar, R. (2015). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 169-184. Erişim adresi: https://www.kafkas.edu.tr/dosyalar/iibfdergi/file/09/8_.pdf
- Atasoy, E., ve Ertürk, H. (2008). İlköğretim öğrencilerinin çevresel tutum ve çevre bilgisi üzerine bir alan araştırması. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 105-122. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/67726>
- Ay, C., ve Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), 238-263. Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868857.pdf>
- Ayben Çelik, A. (2012). *Tüketicilerin değer yapılarının, demografik ve psikografik özelliklerinin çevreye duyarlı tüketim davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi* (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi.
- Aydın, S., ve Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında y kuşağının satın alma davranışları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 397-420. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/504859>

- Aytekin, N. (2008, Ekim). *Reklamda doğa imgesinin sunumu ve yeşil pazarlama*. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildiri, *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiri Kitabı* (s. 348-357) içinde. Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir.
- Azizan, S., ve Suki, N. M. (2013). Consumers' intention to purchase green product: Insights from Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 22(8), 1129-1134. doi: 10.5829/idosi.wasj.2013.22.08.616
- Babaoğul, M. (2016, Ocak). *Sürdürülebilir tüketim ve tüketici*. Hacettepe Üniversitesi Aile ve Tüketici Bilimleri. Erişim adresi: <http://www.tuketiciakademisi.gov.tr/tr-tr/bilgi-bankasi/bilimsel-yayinlar/sunum/surdurulebilir-tuketim>
- Baltacıoğlu, T., Yurt, Ö., ve Yumurtacı, I. Ö. (2008). *Yeşil pazarlama ve yeşil tedarik zinciri yoluyla sürdürülebilirliğin sağlanması*. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildiri, *Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Bildiri Kitabı* (s. 108-115) içinde. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Başol, G. (2018). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Ankara: Pegem Akademi.
- Baumann, H., Boons, F., and Bragd, A. (2002). Mapping the green product development field: Engineering, policy and business perspectives. *Journal Of Cleaner Production*, 10(5), 409-425. doi: 10.1016/S0959-6526(02)00015-X
- Bener, Ö., ve Babaoğul, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 5(1), 1-10. Erişim adresi: <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/surdurulebilirtuketimdavranisi.pdf>
- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi.
- Blair, I. (1992). *Greener products*. M. Charter (Ed.). Greener marketing: a responsible approach to business. (s. 169-185) içinde. doi: 10.4324/9781351283526
- Bloom, B. S., Engelhart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. R. (1956). *Taxonomy of educational objectives: the classification of educational goals: Handbook I: Cognitive domain*. New York: Mckay.
- Bourgeois, J. C., ve Barnes, J. G. (1979). Viability and profile of the consumerist segment. *Journal Of Consumer Research*, 5(4), 217-227. doi: 10.1086/208734
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, C. (2001). Design for the environment: a quality-based model for green product development. *Management Science*, 47(2), 250-263. doi:10.1287/mnsc.47.2.250.9841

- Chen, T. B., ve Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumer's perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Teck_Chai_Lau/publication/228500580_Atitude_towards_the_Environment_and_Green_Products_Consumers'_Perspective/links/546d96850cf2193b94c5887d/Attitude-towards-the-Environment-and-Green-Products-Consumers-Perspective.pdf
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/50413>
- Çakmak, A. Ç., ve Özkan, B. (2016). Üniversite öğrencilerinin ekolojik farkındalıkları ile yeşil tüketim alışkanlıklarının farklı değişkenler perspektifinden karşılaştırılması: İnteraktif bir uygulama. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 3144-3170. doi: 10.15869/itobiad.283348
- Çatak, P. D., ve Ögel, K. (2010). Farkındalık temelli terapiler ve terapötik süreçler. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 13, 85-91. Erişim adresi: https://www.journalagent.com/kpd/pdfs/KPD_13_2_85_91.pdf
- Çetin, N., ve Balanuye, Ç. (2015). Değerler ve eğitim ilişkisi üzerine. *Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 24, 191-203. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/149777>
- Çetinkaya, C., ve Özceylan, E. (2017). A survey on university students' attitudes on green products: a case study in Gaziantep University. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 16(1), 289-302. doi: 10.21547/jss.273091
- ÇEVKO. (2019, 19 Temmuz). Erişim adresi: http://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=140&lang=tr
- Çoban, S., ve Sönmez, Y. (2014). Yeşil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 65-82. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/19384049-Yesil-pazarlama-karmasına-yonelik-tuketici-tutumlarinin-demografik-ozelliklere-gore-farklilasmasi-ahi-evran-universitesi-ornegi-doc-dr.html>
- Dagher, G., and Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the lebanese consumers. *Journal Of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav*, 13, 188-195. doi: 10.1002/cb.1482
- Demir Erbil, D. ve Babaoğlu, M. (2019). Sürdürülebilir/yeşil tüketim çerçevesinde bazı pazarlama uygulamaları ve tüketici davranışları. Erişim adresi: <https://dSPACE.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/123456789/66258/Sürdürülebilir-yeşil-tüketim-çerçevesinde-bazı--pazarlama-uygulamaları-ve-tüketici-davranışları.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Demirbaş, M. A. (1999). *Yeşil pazarlama ve tüketicinin yeşil pazarlamaya yaklaşımı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Deniş, H., ve Genç, H. (2007). Çevre bilimi dersi alan ve almayan sınıf öğretmenliği öğrencilerinin çevreye ilişkin tutumları ve çevre bilimi dersindeki başarılarının karşılaştırılması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 20-26. Erişim adresi: https://www.academia.edu/846348/ÇEVRE_BİLİMİ_DERSİ_ALAN_VE_ALMAYAN_SINIF_ÖĞRETMENLİĞİ_ÖĞRENCİLERİNİN_ÇEVREYE_İLİŞKİN_TUTUMLARI_VE_ÇEVRE_BİLİMİ_DERSİNDEKİ
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480. Erişim adresi: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39535319/Can_socio-demographics_still_play_a_role20151029-15318-a6p122.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCan_socio-demographics_still_play_a_role.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190911%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190911T200734Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=c8dead2f7a549cb6e4d509fad2db9d414dd4f11f92bd3a293a025d6b94d80118
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T., Köksal, C. G., ve Tuğer, A. T. (2016). Pro-environmental consumption: is it really all about the environment? *Journal Of Management, Marketing and Logistics*, 3(2), 114-134. doi:10.17261/Pressacademia.2016219940
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O., ve Öztürk Başol, R. (2016). Genç tüketicilerin yeşil tüketim davranışı: Uluslararası algı farklılıkları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 1-16. Erişim adresi: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/makusobed/article/view/5000172568/5000170356>
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90-100. doi: 10.2307/41165746
- Elkington, J., and Hailes, J. (1989). *The green consumer's shopping guide*. London: Victor Gollancz.
- Emekçi, S. (2017). *Planlı davranış teorisi kapsamında tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarını açıklamaya yönelik bir model önerisi* (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veritabanından erişildi.
- Emgin, Ö., ve Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 78. Erişim adresi: <https://www.mevzuatdergisi.com/>
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101. Erişim adresi: http://meslekibilimler.com/files/archive/mbd_1_2.pdf
- Erol, G. H., ve Gezer, K. (2006). Prospective of elementary school teachers' attitudes toward environment and environmental problems. *International Journal of Environmental and Science Education*, 1(1), 65-77. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/1946274-Prospective-of-elementary-school-teachers-attitudes-toward-environment-and-environmental-problems.html>

- Ersoy, S., ve Nazik, M. H. (2006). Ergenlerde tüketicilik bilinç düzeyi üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 313-328. Erişim adresi: <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/530>
- Erten, S. (2004). Çevre eğitimi ve bilinci nedir, çevre eğitimi nasıl olmalıdır? *Çevre ve İnsan Dergisi*, 65-66. Erişim adresi: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~serten/makaleler/cevre.pdf>
- Esen, T. (2011). *Üstün yetenekli öğrencilerin çevreye yönelik bilgi ve tutumlarının incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi.
- Eti, H. S. (2017). Yeşil tüketim: Tekirdağ ilinde yeşil tüketim alışkanlığı ve yeşil tüketicilerin satın alma davranışı üzerine bir inceleme. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 3, 95-98. Erişim adresi: http://ibaness.org/bnejss/2017_03_special_issue/11_Eti_2.pdf
- European Comussion. (2019, 19 Temmuz). Erişim adresi: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm
- Fraj, E., ve Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal Of Consumer Studies*, 31(1), 26-33. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x
- Geray, C. (1997). *İnsan çevre toplu: Çevre için eğitim*. Yay. Haz: Ruşen Keleş, Ankara: İmge Yayınevi.
- Gilg, A., Barr, S., ve Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504. doi:10.1016/j.futures.2004.10.016
- Girgin, M. (2012). *Pedagojik değerler*. Ankara: Vize Yayıncılık.
- Gök, A., ve Türk, M. (2011). Perakendeci işletmelerde çevreyi koruma bilinci üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 125-152. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/194485>
- Green America. (2013). *The big green opportunity for small business in the us* (Araştırma raporu). Association For Enterprise Opportunity. Erişim adresi: <https://microbiz.org/wp-content/uploads/2017/07/The-Big-Green-Opportunity.pdf>
- Grob, A. (1995). A structural model of environmental attitudes and behavior. *Journal Of Environmental Psychology*, 15(3), 209-220. doi: 10.1016/0272-4944(95)90004-7
- Gurau, C., ve Ranchhod, A. (2005). International green marketing: a comparative study of british and romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547-561. doi:10.1108/02651330510624381
- Güsan, G., Aktaş, E., ve Güvendik, Ö. (2016). Yeşil ürün grupları çerçevesinde tüketici farkındalığı. *Istanbul Journal Of Social Sciences*, 13, 1-16. Erişim adresi: http://www.istjss.org/resim/2016_summer_13_1.pdf
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151. Erişim adresi: http://kefad.ahievran.edu.tr/InstitutionArchiveFiles/f44778c7-ad4a-e711-80ef-00224d68272d/d1a3a581-af4a-e711-80ef-00224d68272d/Cilt10Sayi3/JKEF_10_3_2009_143_151.pdf

- Harris, J. M. (2000). Basic Principles of Sustainable Development. Global Development And Environment Institute Working Paper 00-04, Tufts University. Erişim adresi: http://ase.tufts.edu/gdae/publications/working_papers/Sustainable%20Development.pdf
- Hounshell, P. B., and Liggett, L. (1973). Assessing the effectiveness of environmental education. *The Journal of Environmental Education*, 5(2), 28-30. Erişim adresi: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00958964.1973.10801810?journalCode=vjee20>
- Hussein, A., ve Cankül, D. (2010). Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 50-67. Erişim adresi: <http://turizm.ahbv.edu.tr/posts/view/title/yil-2010-sayi-1-130685?siteUri=turizm>
- İlhan, E. L., ve Esentürk, O. K. (2014). Zihinsel engelli bireylerde sporun etkilerine yönelik farkındalık ölçeği (zebseyfö) geliştirme çalışması. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 9(1), 19-36. Erişim adresi: <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/zihinsel-engelli-bireylerde-sporun-etkilerine-yonelik-farkindalik-olcegi-toad.pdf>
- İncekara, S., ve Tuna, F. (2010). Ortaöğretim öğrencilerinin çevresel konularla ilgili bilgi düzeylerinin ölçülmesi: Çankırı ili örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 22, 168-182. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/3217>
- İncirci, A. (2016). Betimsel Araştırma Yöntemleri. Erişim adresi: https://www.academia.edu/9429738/Betimsel_Araştırma_Yöntemleri
- İndiamart. (2019, 19 Temmuz). Erişim adresi: <https://www.indiamart.com/proddetail/iso-14000-certification-services-11480644330.html>
- Jackson, T., ve Michaelis, L. (2003). *Policies for sustainable consumption: a report to the sustainable development commission*. Sustainable Development Commission. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/b5f9/70330c8b0d02044a00b665a4e27f613a131d.pdf>
- Kalaycı, Ş. (2006). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., ve Chan, H. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal Of Cleaner Production*, 66, 528-536. doi:10.1016/j.jclepro.2013.10.062
- Karaca, S. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111. Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423876807.pdf>
- Karalar, R. (2006). *Çağdaş tüketici davranışı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Karalar, R., ve Kiracı, H. (2010). Bireysel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik öğretmenler üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106. Erişim adresi: <https://www.isarder.org/tr/2010cilt2no2/e55.pdf>

- Karalar, R., ve Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76. Erişim adresi: http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/30/63-76.pdf
- Karaman, A. (1996). Sürdürülebilir turizm planlaması için ekolojik bir çerçeve, sürdürülebilir turizm; turizm planlamasına ekolojik yaklaşım. 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokiyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi.
- Kinght, A. (2004). Sustainable consumption the retailing paradox. *Consumer Policy Review*, 14(4), 113-115. Erişim adresi: <http://www.sd-commission.org.uk/publications.php?id=166.html>
- Kiracı, H. (2009). *Tüketicilerin bireysel değerlerinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla ilişkisi ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir araştırma* (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi.
- Kılıç, S., ve İnal, M. E. (2010). Yükseköğretimde çevre eğitimi alan ve almayan öğrencilerde çevre bilinci: Niğde Üniversitesi örneği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 70-83. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/184997>
- Kırgız, A. C. (2014). Organik gıda sertifikasyonlarının ve etiketlemelerinin Türkiye gıda sektörü işletmelerinin itibarı üzerindeki etkisi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1. Erişim adresi: http://bhi.nku.edu.tr/basinyonetim/resim/images/ediorresimleri/413/files/Sbm_01_2014.pdf
- Kızılgın, Y., Karaosmanoğlu, K., Örmeci, G., ve Taş, Ö. (2017, Kasım). *Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim bağlamında yeşil tüketim eğilimleri ve demografik özelliklere göre farklılıkları*. International Sustainable Tourism Congress, 762-777. (K. Ü. Fakültesi, Dü.) Kastamonu, Türkiye. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Arif_Altunel/publication/331648782_OBSTACLES_TO_ENHANCEMENTS_OF_ILGAZ_MOUNTAIN_NATIONAL_PARK%27_WINTER_TOURISM_POTENTIAL/links/5c86408f92851c69506bb125/OBSTACLES-TO-ENHANCEMENTS-OF-ILGAZ-MOUNTAIN-NATIONAL-PARK-WINTER-TOURISM-POTENTIAL.pdf#page=772
- Kızılaslan, N., ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/154079>
- Koçak, A. (2003). Yeşil pazarlama: Eleştirel bir bakış. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(3), 22-40.
- Kollmuss, A., and 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. Erişim adresi: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13504620220145401>

- Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/80cd/5da90022eb6e412d67a9479e5c591ec1fe5a.pdf>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573-586. doi:10.1108/02634500810902839
- Meydan, A., ve Doğu, S. (2008). İlköğretim ikinci kademe öğrencilerinin çevre sorunları hakkındaki görüşlerinin bazı değişkenlere göre değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26, 267-277. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/289220535_Ilkogretim_Ikinci_Kademe_Ogrencilerinin_Cevre_Sorunlari_Hakkindaki_Goruslerinin_Bazi_Degiskenlere_Gore_Degerlendirilmesi
- Miles, M. P., ve Russell, G. R. (1997). ISO 14000 total quality environmental management: The integration of environmental marketing, total quality management, and corporate environmental policy. *Journal Of Quality Management*, 2(1), 151-168. doi:10.1016/S1084-8568(97)90026-2
- Mishra, P., ve Sharma, P. (2010). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal Of Engineering, Science and Management Education*, 3, 9-14. Erişim adresi: http://www.nitttrbpl.ac.in/hindi_final/journal/volume3/Pavan%20%20Mishra%20and%20Ms.%20Payal%20Sharma.pdf
- Nakıboğlu, B. (2003). *Çevreci pazarlama anlayışı ve tüketicilerin çevreci tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2008). *Promoting Sustainable Consumption: Good Practices In Oecd Countries*. Paris, Fransa: Oecd Publications. Erişim adresi: <https://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf>
- Oflaç, B. S., ve Göçer, A. (2015). Genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeyleri ve eko-etiketli ürünlere karşı yaklaşımları üzerine bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 216-228. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/287176>
- Ottman, A. J. (1994). *Green marketing*. Lincolnwood: Ntc Business Books.
- Özdemir, O. (2007). Yeni bir çevre eğitimi perspektifi: “Sürdürülebilir gelişme amaçlı eğitim”. *Eğitim ve Bilim*, 32(145), 23-39. Erişim adresi: <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/813/166>
- Özdemir, O., Yıldız, A., Ocaktan, E., ve Sarışen, Ö. (2004). Tıp fakültesi öğrencilerinin çevre sorunları konusundaki farkındalık ve duyarlılıkları. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57(3), 117-127. doi:10.1501/Tipfak_0000000113
- Özkan, O. E. (2006). *Marka farkındalığı ve kredi kartı sektöründe tüketiciler üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Paylan, M. A., ve Varinli, İ. (2015). Çevreye duyarlı satın alma davranışını belirleyen etkenler üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 153-176. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/issue-full-file/27324>
- Pedersen, L. H. (2000). The dynamics of green consumption: a matter of visibility? *Journal Of Environmental Policy and Planning*, 2(3), 193-210. doi:10.1080/714038554
- Peters, D. J., Eathington, L., and Swenson, D. (2011, November). *An exploration of green job policies, theoretical underpinnings, measurement approaches, and job growth expectations* (Teknik rapor). Iowa State University Research Service. Erişim adresi: <https://www.usda.gov/oce/reports/energy/ExplorationGreenJobPolicies-October%202011.pdf>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10. Erişim adresi: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- Polonsky, M. J., and Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategical approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30. Erişim adresi: <http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-22076.pdf>
- Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., and Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal Of Cleaner Production*, 106, 507-520. Erişim adresi: <http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-22125.pdf>
- Roberts, J.A. (1996). Green Consumers in the 1990's: Profile and Implications for the Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3): 217-231. doi: 10.1016/0148-2963(95)00150-6
- Sadık, F., ve Çakan, H. (2010). Biyoloji bölümü öğrencilerinin çevre bilgisi ve çevre sorunlarına yönelik tutum düzeyleri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 351-365. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/402748>
- Samarasinghe, G., and Samarasinghe, D. (2013). Green decisions: Consumers' environmental beliefs and green purchasing behaviour in Sri Lankan context. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 7(2), 172-184. doi: 10.1504/IJISD.2013.053336
- Sarıkaya, M., ve Kara, F. Z. (2007). Sürdürülebilir kalkınmada işletmenin rolü: Kurumsal vatandaşlık. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 221-233. Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423939054.pdf>
- Sauve, L. (1996). Environmental education and sustainable development: a further appraisal. *Canadian Journal of Environmental Education*, 1, 7-34. Erişim adresi: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ540073.pdf>
- Schaefer, A., and Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92. doi:10.1177/0276146705274987
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., and Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55. doi:10.1108/03090569610118740

- Schwepker, J., Charles, H., and Comwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77-101. doi: 10.1177/074391569101000205
- Sever, R., ve Yalçınkaya, E. (2012). Sınıf öğretmeni adaylarının çevresel tutumlarının incelenmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 26, 1-15. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/3296>
- Shah, R., and Pillai, P. (2012). Consumer's environmental concern and its influence on their purchase intention: SEM approach. *Opinion: International Journal Of Management*, 2(1), 24-31. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/8b81/78fa84b6bce4dba25fdf165dcb3f6f06b8bc.pdf>
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., and Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493. Erişim adresi: <http://acrwebsite.org/volumes/7504/volumes/v20/NA-20>
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., and Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82. doi: 10.1080/00913367.1995.10673477
- Standart Kalite. (2019, 19 Temmuz). Erişim adresi: http://www.standartkalite.com/iso14001_nedir.htm
- 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), 558-578. doi:10.1108/07363769910297506
- Sürdürülebilirlik Akademisi. (2017). *Yeşil tüketim araştırması 2013* (Araştırma raporu). Sürdürülebilirlik Akademisi web sayfasından erişildi: <https://surdurulebilirlikakademisi.com/uploads/2017/07/YESIL-TUKETIM-ARASTIRMASI2013.pdf>
- Şama, E. (2003). Öğretmen adaylarının çevre sorunlarına yönelik tutumları. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 99-110. Erişim adresi: <http://gefad.gazi.edu.tr/article/view/5000078843/5000073060>
- Talaş, M., ve Karataş, A. (2012). Çevre bilincinin geliştirilmesinde topluma hizmet uygulamaları dersinin önemi: Niğde Üniversitesi sınıf öğretmenliği programı örneği. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 4(1), 107-124. Erişim adresi: <http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/view/309/talas-karatas>
- Tamer, N. (2013). *Sürdürülebilir tüketim açısından giysi satın alma-elden çıkarma davranışında güdüsel satın alma ve materyalist eğilim ilişkisi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi.
- Tanrıverdi, B. (2009). Sürdürülebilir çevre eğitimi açısından ilköğretim programlarını değerlendirilmesi. *Eğitim ve Bilim*, 34(151), 89-103. Erişim adresi: <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/610/89>

- Timur, S., ve Yılmaz, M. (2011). Fen bilgisi öğretmen adaylarının çevre bilgi düzeylerinin belirlenmesi ve bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(1), 303-320. Erişim adresi: <http://www.gefad.gazi.edu.tr/download/article-file/77006>
- Tilikidou, İ. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121-134. doi: 10.1002/csr.123
- Tilikidou, İ., and Delistavrou, A. (2001). Utilization of selected demographics and psychographics in understanding recycling behavior: a focus on materialism. *Greener Management International Journal*, 34, 75-93. doi:10.9774/GLEAF.3062.2001.su.00008
- Türer, B. (2010). *Fen bilgisi ve sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sürdürülebilir kalkınma farkındalıklarının belirlenmesi* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi.
- Türk, M. (2011). Üretici işletmelerde yeşil ambalajlama anlayış ve uygulamaları: Malatya organize sanayi bölgelerinde bir araştırma. *E-Journal Of New World Sciences Academy (Nwsa)*, 6(4), 374-399. Erişim adresi: <https://www.dergipark.org.tr/download/article-file/187085>
- Uğurhan, Y. Z., Yaşar, İ. H., ve Çepni Şener, B. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal sorumlu satın alma davranışları profili üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(3), 174-186. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/413764>
- Uluçmar Sağır, Ş., Aslan, O., ve Cansaran, A. (2008). İlköğretim Öğrencilerinin Çevre Bilgisi ve Çevre Tutumlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *İlköğretim Online*, 7(2), 496-511. Erişim adresi: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ilkonline/article/view/5000038259/5000037116>
- U.N., (1992, June). *United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, AGENDA 21*. Erişim adresi: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
- UNESCO, (1997). *Educating for a sustainable future. A transdisciplinary vision for concerted action*. Paris: UNESCO. Erişim adresi: http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_a/popups/mod01t05s01.html
- UNESCO, (2017). *Education for Sustainable Development*. <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development> veri tabanından erişildi.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Sarı Gök, H., ve Şalvarcı, S. (2018). Turizm öğrencilerinin yeşil ürün tercihinin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40. doi: 10.21325/jotags.2018.172
- Üstündağlı, E., ve Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin yeşil tüketim profili: farkındalık, tutum ve davranış pratiklerine yönelik analiz. *Global Media Journal Tr Edition*, 5(10), 341-362. Erişim adresi: <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Elif%20ÜSTÜNDAĞLI%20%26%20Ebru%20GÜZELOĞLU.pdf>
- World Business Council for Sustainable Development. (2008). *Adaptation: an issue brief for business*. Washington, DC: Author. Erişim adresi: https://www.preventionweb.net/files/7781_Adaptation1.pdf

- Van Liere, K. D., and Dunlap, R. E. (1980). The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44(2), 181-197. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Riley_Dunlap/publication/31263683_The_Social_Bases_of_Environmental_Concern_A_Review_of_Hypotheses_Explanations_and_Empirical_Evidence/links/0f317531168a5424eb000000.pdf
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayınları.
- Yakar, A. (2012). *Duyuşsal farkındalığa dayalı öğretimin akademik başarı ve öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlar üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi.
- Yalçın, A. Z. (2009). Küresel çevre politikalarının küresel kamusal mallar perspektifinden değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 288-309. Erişim adresi: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36767814/kuresel_kamusal_mallar.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DKURESEL_KAMUSAL_MALLARIN_KURESEL_CEVRE_P.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190719%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190719T073138Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=2ebff1b42f99c44816d6c3dbcc07b20f819d7ecdde8e541d2dba2546f90fa2d0
- Yalçınkaya, E. (2012). İlköğretim 6. sınıf öğrencilerinin çevre sorunları farkındalık düzeyleri. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (25), 137-151. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/3280>
- Yaralı, K., ve Didin, E. (2018). Sürdürülebilir gelişme amaçlı eğitimde etkili bir örnek: 'Küçük ağaç'ın eğitimi'. *Uludağ Üniversitesi FenEdebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(35), 850-869. doi: 10.21550/sosbilder.350313
- Yıldırım, H. (2009). *Ekonomik krizin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi.
- Yılmaz, S. (2009). *Yeşil pazarlama kapsamında karadeniz teknik üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerinin incelenmesine yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi.
- Yılmaz, V., ve Arslan, T. (2011). Üniversite öğrencilerinin çevre koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 1-10. Erişim adresi: http://sbd.dergi.anadolu.edu.tr/makale_goster.php?id=1010
- Young, W., Hwang, K., Mcdonald, S., and Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. doi: 10.1002/sd.394

- Yücel, M., ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; Temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/70074>
- Yücel Işıldar, G. (2008). Meslek yüksek okulları boyutunda “çevre eğitimi”nin çevreci yaklaşımlar ve davranışlar üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(4), 759-778. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/256306>
- Zerenler, M., ve Kuduz, N. (2013). *Yeşil pazarlama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık



EKLER

Ek-1: Yeşil Tüketim Farkındalık Ölçeği

YEŞİL TÜKETİM FARKINDALIK ÖLÇEĞİ

Sayın Katılımcı, bu anket 'Yeşil Tüketim' kavramı ile ilgili bir araştırma için hazırlanmış olup, cevaplarınız sadece araştırma için kullanılacaktır. Lütfen soruları dikkatlice okuyunuz ve tüm soruları kendi düşüncelerinize göre cevaplayınız. Çalışmaya sağladığınız katkı için teşekkür ederim.

Araştırmacı: Merve ALTUNTAŞ

1. Cinsiyetiniz: Erkek () Kız ()
2. Gelir seviyeniz: 0-500 TL () 500-1000 TL () 1000-1500 TL () 1500-2000 TL ()
2000 TL ve üstü ()
3. Çevre ile ilgili bir ders aldınız mı? Evet () Hayır ()
4. Bölümünüz:

YEŞİL TÜKETİM İLE İLGİLİ FARKINDALIK İFADELERİ	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1. Satın aldığım deterjanların çevreye verdiği zararın boyutu gittikçe artmaktadır.					
2. Ürünlerin her zaman çevre dostu olanlarını tercih edilmelidir.					
3. Geri dönüşümü olmayan ürünleri satın almak doğal kaynaklara zarar vermez.					
4. Tasarruflu ampuller, normal ampullere oranla daha çok tercih edilmelidir.					
5. Günlük harcanan elektrik miktarını azaltmak için boşa yanan tüm ışıklar söndürülmelidir.					
6. Doğayı korumak için yeşil tüketim ile ilgili bilgi sahibi olunmalıdır.					
7. Daha az atık oluşturacağı için tekrar kullanılabilen kaplarla paketlenen ürünlerin satın alınması gerekmektedir.					
8. Kağıt, plastik, cam gibi ürünler geri dönüşümü olan ürünler olduğu için, bu tarz atıklar normal çöplerden ayrılmalıdır.					
9. Kişisel bakım ürünleri satın alınırken yeşil ürün olmasına önem verilmelidir.					
10. Geri dönüşümü olan kağıttan yapılan ürünlerin tercih edilmesi gerekir.					
11. Ürünlerin çevre dostu olup olmadığını anlamak için üzerindeki işaret ve sembolere bakılması gerekir.					
12. Geri dönüştürülmüş ürün satın almak, çevre sorunlarını azaltmayacaktır.					
13. Atıkları değerlendirerek yeni şeyler oluşturmak, yeşil tüketime katkı sağlamaz.					
14. Yeşil tüketim, sadece organik ürünlerin satın alınması anlamına gelmektedir.					
15. İnsanlar çevreyi korumakta yeterince çaba harcamamaktadırlar.					
16. Ülkemizde tek kullanımlık plastik ürünlerin tüketiminin fazla olması, ciddi bir katı atık problemi yaratır.					
17. Çevreyi koruma konusunda gerekli düzeyde yeşil tüketim yapılmamaktadır.					
18. Firmalar katı atıkların geri dönüşümü konusunda tüketicileri teşvik etmemektedir.					
19. Ürünlerin içeriği ile ilgili bilgilere bakarak yeşil ürün olup olmadığını anlayabiliriz.					
20. Çevre sorunları bireysel değil, toplumsaldır.					

YEŞİL TÜKETİM İLE İLGİLİ FARKINDALIK İFADELERİ	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
21. Yeşil tüketim ile ilgili kamu spotunun olması toplumsal farkındalığı artırır.					
22. Tekrar kullanılabilir ürünler, yeşil ürünlerdir.					
23. Yeşil ürünlerin içerisinde çevreye ve sağlığa zararlı maddeler bulunmamalıdır.					
24. Yeşil tüketim yapmak, her bireyin doğaya karşı sorumluluğudur.					
25. Alışverişlerde bez torba kullanılarak yeşil tüketim desteklenebilir.					
26. Yeşil pazarlama yapan bir firma, sağlığı koruduğu için daha güvenilirdir.					
27. Doğayı korumaya özen göstermeyen firmaların ürünlerini satın almayarak, yeşil üretimi destekleyebiliriz.					
28. Hayvanlar üzerinde test edilen ürünler kullanılmamalıdır.					
29. Üretici firmalar ürünlerde kullandıkları paketleri geri dönüştürülebilen malzemelerden yaparak yeşil tüketime destek vermelidir.					

Ek-2: Kurum Uygulama İzin Belgesi



T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
Eğitim Fakültesi Dekanlığı



Sayı : 97972159-100-E.51553
Konu : Merve ALTUNTAŞ Uygulama İzin Onayı

07/05/2019

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 06/05/2019 tarihli ve 42301062-100-E.51068 sayılı yazımız.

Enstitünüz Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Anabilim Dalı Fen Bilgisi Eğitimi yüksek lisans programı öğrencisi Merve ALTUNTAŞ'ın, "Öğretmen Adaylarının Yeşil Tüketim Kavramı Hakkındaki Bilgi Düzeyleri ile Farkındalıkları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi" konulu tez çalışmasını Fakültemizde öğrenim gören öğrencilere uygulama talebi Dekanlığımız tarafından uygun görülmüştür.

Bilgilerinize rica ederim.

e-İmzalıdır

Prof. Dr. Seher BALCI ÇELİK
Dekan V.

Adres: Eğitim Fakültesi Dekanlığı Kurupelit/Samsun
Telefon: 0362 312 19 19 Faks: 0362 457 60 78
Elektronik Ağ: <http://www.omu.edu.tr/>

A. ÖZTÜRK
Dahili No: 5402

5070 Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile üretilmiştir.

Ek-3: Etik Kurul Raporu



T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
28.03.2019	3	2019 - 100

KARAR NO: 2019 - 100
Üniversitemiz Eğitim Bilimleri Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Merve ALTUNTAŞ 'ın Dr. Öğr. Üyesi Elif Omca ÇOBANOĞLU danışmanlığında "Öğretmen Adaylarının Yeşil Tüketim Kavramı Hakkındaki Bilgi Düzeyleri ile Farkındalıkları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi" isimli yüksek lisans tezine ilişkin anket çalışmasını içeren 13228 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Eğitim Bilimleri Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Merve ALTUNTAŞ 'ın Dr. Öğr. Üyesi Elif Omca ÇOBANOĞLU danışmanlığında "Öğretmen Adaylarının Yeşil Tüketim Kavramı Hakkındaki Bilgi Düzeyleri ile Farkındalıkları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi" isimli yüksek lisans tezine ilişkin anket çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

