

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN ÇEVRE BİLİNCİ VE ÇEVRECİ
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞININ
İNCELENMESİ

Hazırlayan

Aslı COŞKUN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ

AFYONKARAHİSAR 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreci Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

03/05/2019

Aslı COŞKUN

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Fikret YAMAN

: Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN

İmza 1 -


İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Aslı COŞKUN'un "**Tüketicilerde Çevre Bilinci ve Çevreci Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi**" başlıklı tezi, 03.05.2019 günü saat 11.00' da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

TÜKETİCİLERİN ÇEVRE BİLİNCİ VE ÇEVRECİ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

Aslı COŞKUN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Mayıs 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ

Günümüzde artan çevre sorunları, doğal kaynakların tahribatı ve her alandaki tüketim fazlalığı, gelecek için endişe yaratmıştır. Özellikle küresel ısınma ve iklim değişikliğinin nedenlerine ve sonuçlarına ulusal ve uluslararası kamuoyunda sıkça yer verilmesi ve bu değişikliğin insanın çevreye karşı tutumundan kaynaklı olduğunun vurgulanması, konunun önemini göstermiş ve tüketicilerin çevreye karşı daha duyarlı olmasını sağlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, artan çevre duyarlılığı karşısında, tüketicilerin çevre bilincinin ölçülmesi ve çevreci tüketicilerin satın alma davranışının incelenmesidir. Bu amaçla bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada elde edilen bulguların analizi için SPSS 18.0 programı kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin çevre bilinci düzeyinin gelir durumuna göre değiştiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küresel Çevre Sorunları, Çevre Bilinci, Çevreci Pazarlama, Çevreci Ürün, Çevreci Tüketici.

ABSTRACT

ENVIROMENTAL CONSCIOUSNESS OF CONSUMERS AND ENVIROMENTAL CONSUMER BUYING BEHAVIOUR

Aslı COŞKUN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

Mayıs 2019

Advisor: Dr. Lecturer Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ

Nowadays, rising enviromental issues, devastation of naturel resources and consumption growth in all areas has worried for future. Emphasis is on the importance of global warming and climate change in the national and international public opinion, and emphasizes that this change is due to human attitudes has made consumers more sensitive towards the environment.

The aim of the this study is to measure the environmental awareness of consumers and to investigate the purchasing behaviour of environmentalist consumers in the face of increased environmental sensitivity. A survey study was conducted for this purpose. SPSS 18.0 program was used for the analysis of the findings obtained in the study. According to the results of the analysis, the level of environmental awareness of consumers varies according to their income status.

Key words: Global Environment Issues, Enviromental Consciousness, Environmental(Green) Marketing, Green Product, Enviromental Consumer.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE, KÜRESEL ÇEVRE SORUNLARI VE ÇEVREYLE İLGİLİ SON GELİŞMELER

1. ÇEVRE KAVRAMI.....	3
2. KÜRESEL ÇEVRE SORUNLARI.....	4
2.1. HAVA KİRLİLİĞİ.....	5
2.2. TOPRAK KİRLİLİĞİ.....	8
2.3. SU KİRLİLİĞİ.....	10
2.4. GÜRÜLTÜ KİRLİLİĞİ.....	13
2.5. RADYOAKTİF KİRLİLİK.....	14
2.6. BİYOLOJİK ÇEŞİTLİLİK.....	15
2.7. NÜFUS ARTIŞI.....	17
2.8. KÜRESEL ISINMA VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ.....	19
2.8.1. Doğal Nedenler.....	19
2.8.1.1. Güneşin Etkisi.....	19
2.8.1.2. Dünyanın Prezisyon Hareketi.....	20
2.8.1.3. El Niño Etkisi.....	20
2.8.2. İnsan Faaliyetlerinin Etkisi.....	20
2.8.3. Küresel Isınma Ve İklim Değişikliğinin Olası Sonuçları –Etkileri.....	23

3. ÇEVREYLE İLGİLİ SON GELİŞMELER	25
3.1. UNFCC-BİRLEŞMİŞ MİLLETLER İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ÇERÇEVE SÖZLEŞMESİ	25
3.2. KYOTO PROTOKOLÜ.....	26
3.2.1. Türkiye ve Kyoto Protokolü.....	28
3.3. TÜRKİYE CUMHURİYETİ ÇEVRE VE ŞEHİRCİLİK BAKANLIĞI İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ EYLEM PLANI VE STRATEJİSİ	29
3.3.1.Sera Gazı Emisyon Kontrolü	30
3.3.2. İklim Değişikliğine Uyum	34
3.4. ÇEVRE KANUNU	35
3.5. ÇEVRE SORUNLARI İÇİN POLİTİKA ARAÇLARI VE YAPTIRIMLAR	36
3.5.1. Hukuki Araçlar	36
3.5.1.1.Yasaklama ve Yükümlülükler	36
3.5.1.2. Standartlar	36
3.5.1.3. Çevresel Etki Değerlendirmesi	37
3.5.2. Mali Araçlar.....	37
3.5.2.1. Çevre Vergileri.....	37
3.5.2.2. Harçlar	38
3.5.2.3. Sübvansiyonlar.....	39
3.5.2.4. Depozito- Geri Ödeme Sistemleri.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE BİLİNCİ VE ÇEVRECİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1. ÇEVRE BİLİNCİ.....	40
1.1. ÇEVRE BİLİNCİNİN GELİŞTİRİLMESİ.....	41
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	43
2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	45
2.1.1.Psikolojik Faktörler	46
2.1.2. Sosyal Faktörler.....	53

2.1.3. Kişisel Faktörler	58
2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	61
2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	61
2.3. ÇEVRECİ PAZARLAMA VE ÇEVRECİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	65
2.3.1. Çevreci(Yeşil) Pazarlama	65
2.3.2. İşletmelerin Çevreci Pazarlamayı Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörler	67
2.3.2.1. İşletmelere Sağladığı Faydalar	67
2.3.2.2. Devlet Baskısı	68
2.3.2.3. Sosyal Sorumluluk	68
2.3.2.4. Rekabetçi Üstünlük.....	69
2.4. ÇEVRECİ PAZARLAMA KARMASI	70
2.4.1. Ürün.....	70
2.4.2. Fiyat	73
2.4.3. Dağıtım	74
2.4.4. Etiketleme	77
2.4.5. Ambalajlama.....	80
2.4.6. Tutundurma.....	81
2.5. ÇEVRECİ TÜKETİCİ	84
2.5.1. Çevreci Tüketici Özellikleri.....	85
2.5.1.1. True- Blue Greens(Gerçek Mavi Yeşiller/ Koyu Yeşiller) .	85
2.5.1.2. Greenback Greens (Yeşiller).....	85
2.5.1.3. Sprouts(Filizler)	85
2.5.1.4. Grouser(Şikayetçiler).....	86
2.5.1.5. Basic Browns(Temel Kahverengiler)	86
2.6. ÇEVRECİ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN ÇEVRE BİLİNCİ VE ÇEVRECİ TÜKETİCİNİN SATIN
ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	93
2.ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ, ÖRNEKLEMİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	94
3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	95
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ.....	95
5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER VE ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI	96
6. VERİLERİN ANALİZİ	98
7. BULGULAR VE YORUMLAR	98
7.1. FREKANS ANALİZLERİ.....	98
7.2. GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI.....	103
7.3. ÇEVRE BİLİNCİ ÖLÇEĞİ MADDELERİNİN TOPLAMI ANALİZİ.....	104
7.4. HİPOTEZ ANALİZLERİ	104
7.4.1. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Hipotezlerin Analizleri	105
7.4.2.İlişkileri İncelemeye Yönelik Hipotezlerin Analizleri.....	111
7.5. HİPOTEZ SONUÇLARI	130
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	132
KAYNAKÇA.....	137
EKLER.....	151

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Dünya Sağlık Örgütü Hava Kalitesi Standartları	6
Tablo 2. Pm 2,5 µg/m ³ Yıllık Ortalama ile Dünyanın En Kirli Şehirleri.....	7
Tablo 3. Pm 10 Parametresine Göre Türkiye'nin Havası En Temiz ve En Kirli İller	8
Tablo 4. Türkiye'de Su Kirliliği Konusunda Kurumlar ve Sorumlulukları.....	13
Tablo 5. Dünyadaki Çalışır Durumda ve İnşaat Halinde Nükleer Enerji Santralleri (Kasım 2016 İtibarı İle).....	15
Tablo 6. 2017 Yılı Dünya Nüfusunun Dağılımı	18
Tablo 7. Türkiye'de Sektörlere Göre 2016 Yılı Sera Gazı Emisyonları	21
Tablo 8. 2016 Yılı Karbon Emisyonları En yüksek Ülkeler	23
Tablo 9. Sera Gazı Emisyon Kontrolü- Enerji Sektörü	30
Tablo 10. Sera Gazı Emisyon Kontrolü- Ulaştırma Sektörü.....	31
Tablo 11. Sera Gazı Emisyon Kontrolü –Sanayi Sektörü	32
Tablo 12. Sera Gazı Emisyon Kontrolü- Arazi Kullanımı, Tarım Ve Ormancılık Sektörü stratejileri	33
Tablo 13. İklim Değişikliğine Uyum Stratejileri.....	34
Tablo 14. Aile Karar Alma Sürecinde Roller	57
Tablo 15. Çevresel Bilgi İhtiyaçları	66
Tablo 16. Türkiye'deki Firmaların Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	69
Tablo 17. Yeşil Dağıtımın Paradoksları	76
Tablo 18. Yeşil Reklamlarda Yer Alan Değerler Ve Mesajlar	82
Tablo 19. Çevreci Satın Alma Terimleri	90
Tablo 20. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	98
Tablo 21. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları	99
Tablo 22. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	99
Tablo 23. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları	100
Tablo 24. Katılımcıların Yaşadıkları Bölgeye Göre Dağılımları	101
Tablo 25. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımları.....	101
Tablo 26. Çevreci Bir Ürüne Alternatifine Kıyasla Fazla Ödeme Dağılımı	102
Tablo 27. Günümüzün En Önemli 2 Çevre Olayı ya da Çevre Kirliliğinin Cevap Dağılımı	102

Tablo 28. Güvenirlilik Analizleri	103
Tablo 29. Katılımcıların Çevre Bilinci Düzeyleri	104
Tablo 30. Cinsiyete Göre Çevre Bilinci Düzeyleri Farkı	105
Tablo 31. Eğitim Durumuna Göre Çevre Bilinci Farkı.....	106
Tablo 32. Eğitim Durumuna Göre Çevre Bilinci düzeyi Farkı Post Hoc Tests	107
Tablo 33. Yaşa Göre Çevre Bilinci Düzeyi Farkı	108
Tablo 34. Yaşa Göre Çevre Bilinci Düzeyi Post Hoc Tests.....	109
Tablo 35. Gelir Durumuna Göre Çevre Bilinci Düzeyleri Farkı.....	109
Tablo 36. Gelir Durumuna Çevre Bilinci Düzeyi Post Hoc Tests	110
Tablo 37. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Plastik Araç Gereç Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	111
Tablo 38. Tüketicilerin cinsiyetleri ile plastik araç gereç satın alma davranışı arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	112
Tablo 39. Cinsiyet İle Naylon Poşet Kullanımına Dikkat Etme Arasındaki İlişki. 113	
Tablo 40. Cinsiyet İle Naylon Poşet Kullanımına Dikkat Etme Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	114
Tablo 41. Tüketicilerin Yaşları İle Markaların Çevreci Ürünlerini Satın Almaları Arasındaki İlişki	115
Tablo 42. Tüketicilerin Yaşları İle Markaların Yeşil(Çevreci) Ürünlerini Satın Almaları Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	116
Tablo 43. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Markaların Çevreci Ürün Satın Almaları . 117	
Tablo 44. Tüketicilerin Gelir Durumu ile Organik Gıda Etiketli Olan Ürünleri Satın Almaları Arasındaki İlişki.....	117
Tablo 45. Tüketicilerin cinsiyetleri ile Organik Gıda Etiketli Olan Ürünleri Satın Almaları Arasındaki İlişki.....	118
Tablo 46. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Çevreci Bir Ürüne Ne Kadar Fazla Ödeme Yapacakları Arasındaki İlişki.....	118
Tablo 47. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Çevreci Bir Ürüne Ne Kadar Fazla Ödeme Yapacakları Arasındaki Çapraz Tablo	119
Tablo 48. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Hibrit Ve Elektrikli Otomobil Satın Almaları Arasındaki İlişki	120

Tablo 49. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Hibrit ve Elektrikli Otomobil Satın Almaları Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	120
Tablo 50. Tüketicilerin Gelir Durumları İle Hibrit Ve Elektrikli Otomobil Satın Almaları Arasındaki İlişki.....	121
Tablo 51. Tüketicilerin Gelir Durumları İle Hibrit ve Elektrikli Otomobil Satın Almaları Arasındaki Çapraz Tablo	122
Tablo 52. Tüketicilerin Yaşları İle Hibrit Ve Elektrikli Otomobil Satın Almaları Arasındaki İlişki.....	123
Tablo 53. Tüketicilerin Yaşları İle Hibrit Ve Elektrikli Otomobil Satın Almaları Arasındaki Çapraz Tablo.....	123
Tablo 54. Çevre Bilinci Düzeylerine Göre Çevreci Ürün Satın Alma Farkı.....	124
Tablo 55. Çevre Bilinci Düzeylerine Göre İfadelerin Ortalamaları	125
Tablo 56. Çevre Bilinci Düzeyleri İle Çevreci Ürün Satın Alma Düzeyleri Arasında Çapraz Tablo Analizi	129
Tablo 57. Hipotez Değerlendirme Sonuçları.....	130

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	47
Şekil 2. Algılama Süreci	48
Şekil 3. Ürün Tasarımındaki Çevresel Yaşam Seyri Faktörleri.....	71
Şekil 4. Tip I Eko-Etiketlerden Bazıları	78
Şekil 5. AB çevre etiketi	79
Şekil 6. Çevreci Tüketici Satın Alma Modeli	87
Şekil 7. Hayvanlar Üzerinde Test Edilmediğini Belirten Tavşan Logoları	91
Şekil 8. BPA-Free Logosu	92

GİRİŞ

Dünyada kaynakların büyük bir hızla tüketiliyor olması, çevre konusundaki bilincin gelişmesini beraberinde getirmiştir. Tüketimin giderek daha yüksek düzeye ulaştığı dünyada bir yandan kaynaklar hızlı bir biçimde tüketilirken bir yandan da kaynakların, dolayısıyla da çevrenin korunmasına yönelik girişimler kendisini göstermektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte insanların yeni olanaklara sahip olması, çevre bilinci konusunda olumlu katkıları ortaya çıkarmıştır. Tüm dünyada eğitimle ilgili yaşanan gelişmeler ve toplumların eğitime daha fazla yatırım yapmaya başlaması, insanların çevre bilincine katkıda bulunmuş ve tüketicilerin çevre bilincine sahip olmasında belirleyici düzeyde rol oynamıştır.

Çevre bilinci konusunda yaşanan gelişmelerle önemi artan konulardan bir tanesi de tüketicilerin çevreci satın alma davranışı sergilemeye başlamasıdır. Satın alma konusunda çevre hassasiyetinin ön plana çıkmasıyla birlikte çevreci tüketici satın alma davranışları konusunda yürütülen girişimler de önemli ölçüde artış göstermiştir. Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin odak noktasında yer almaya başlamasıyla işletmeler bu durumu gözetererek pazarlama faaliyetlerini planlamaya başlamışlardır. Çevreci pazarlama anlayışının – yeşil pazarlama – ortaya çıkması da bu durumun bir getirisi olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin çevre bilincini ölçmek ve çevreci tüketici satın alma davranışı hakkında araştırma yapmaktır. Dünyadaki çevre sorunlarının ve çevreyle ilgili son gelişmelerin çevre bilinci ve çevreci tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek, çalışmanın öncelikli amaçları arasında kendisine yer edinmiştir.

Böyle bir çalışma hazırlanması ile günümüzde tüketicilerin sahip olduğu çevre bilinci ve çevreci tüketici satın alma davranışları ile ilgili literatüre katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Benzer konuda çalışma yapacak olan araştırmacıların faydalanacağı bilgiler ortaya koyacak olması, bu çalışmanın olası katkıları arasında kendisine yer edinmiştir. Ayrıca işletmelerin çevre odaklı çalışmalarında faydalanabileceği bir kaynak olacaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çevre kavramı, küresel çevre sorunları anlatılmıştır. Çevre ilgili yaşanan son gelişmelere, raporlara ve iklim değişikliği ile mücadele kapsamında ülkemizde yapılacak olan uygulamalara yer verilmiştir. Ayrıca çevre sorunları için politika araçları ve yaptırımlara değinilmiştir.

İkinci bölümde çevre bilinci, çevreci tüketici davranışı ve çevreci pazarlama konuları işlenmiştir. İşletmelerin çevreci pazarlamayı tercih etmelerini etkileyen faktörlere ve çevreci pazarlama karmasına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise tüketicilerin çevre bilinci ve çevreci satın alma davranışlarını incelemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma için Google Drive aracılığıyla 901 kişiyle anket yapılmıştır. Anket verileri SPSS 18.0 paket programında analiz edilmiştir. Verilerin güvenilirlik analizleri, frekans analizleri, çapraz tablo analizi yapılmıştır. İki grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Bağımsız Grup T-Testi ikiden fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analizlerin sonucu tablolar halinde gösterilmiş ve bu sonuçlar ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE, KÜRESEL ÇEVRE SORUNLARI VE ÇEVREYLE İLGİLİ SON GELİŞMELER

1. ÇEVRE KAVRAMI

Farklı bilim dallarının insan ve çevre ikilisine farklı yaklaşımları, çevre kavramının değişken ve geniş bir tanım alanına sahip olmasına yol açmıştır(Dağ demir, 2015:7).

Çevre kavramı en geniş anlamıyla, hava, su ve toprak sistemlerinde yaşayan canlıların, yaşamını devam ettirmek için gerekli olan her türlü canlı ve cansız varlıklardan meydana gelen yaşam destek sistemlerini ifade etmektedir.

Çevre Kanunu'nun "Tanımlar" başlıklı 2. maddesinde çevre, canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı etkileşim içinde buldukları fiziksel, biyolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel ortam olarak ifade edilmektedir (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf>).

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı çevreyi, insanı kuşatan çevreleyen canlı cansız her şeydir, şeklinde tanımlanmıştır.

Baki ve Cengiz'e (2002) göre çevre, bireyin, organizasyonun ve toplumun yaşamı üzerinde etkili olan kültürel, ekonomik, fiziksel koşulların toplamıdır.

Çevre, insanın yanı sıra canlı organizmaları çevreleyen hayvan, bitki ve mikroorganizmaların hava, su, toprak ile karşılıklı olarak etkileşim halinde olmasıdır (Lilian, 2015: 52).

Çevre kavramı, yıllar içinde bilimin de gelişmesiyle farklı, kapsamlı boyutlar kazanmaya başlamıştır. Yetmişli yıllarda genel olarak çevre, insanların içinde yaşadığı ve faaliyetlerini yürüttüğü dış ortam olarak tanımlanmaktaydı. Seksenli yıllarda bu tanım sorgulanmaya başlanmış daha sonra bu tanım hem genişlemiş hem de karmaşık hale gelmiştir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ise çevrenin fiziki boyutunun yanı sıra, politik, iktisadi, ekolojik, kültürel, sosyal, psikolojik boyutları tartışılmaya başlanmıştır (Atasoy, 2005: 20). Çevre doğal ve yapay çevre olmak

üzere iki başlıkta incelenmektedir. Doğal çevre, doğanın kendi gücüyle meydana getirdiği oluşum sürecinde insan veya başka canlının etkide bulunmadığı çevre olarak tanımlanmaktadır. Yapay çevre ise, insanların kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla doğal çevreden büyük bir oranda yararlanıp, doğal çevrede meydana getirdikleri değişikliklerle ortaya çıkan çevredir.

2. KÜRESEL ÇEVRE SORUNLARI

Teknolojinin hızla gelişmesi, insanların ihtiyaçlarının artması ve bu ihtiyaçların karşılanması amacıyla çevreye müdahale edilmesi, çevre sorunlarının küresel bir boyuta ulaşmasına neden olmuştur.

Son yüzyılda sağlıksız sanayileşme, hızlı nüfus artışı ve buna bağlı olarak artan beslenme ihtiyaçları ya da beslenme dengesizliği, azalan ve tükenen canlı çeşitleri, artan kirlilik ve iklim değişikliği dünyamızın en önemli çevre sorunlarını oluşturmaya başlamıştır (Özey, 2009: 10).

Çevre sorunlarının insanlığı tehdit eden bir duruma gelmesinin ve tüm toplumların gündemine yoğunlaşan bir biçimde girmesinin nedeni, teknolojik, bilimsel ve ekonomik gelişme sağlanırken, insanların çevrenin doğal döngüsünü görmezlikten gelmesidir ve öncelikli hedefin her zaman ihtiyaçların karşılanması, ekonomik kalkınma ve üretime verilmesidir. Bu üretim süreci ve bununla beraber büyüyen tüketim olgusu, doğanın yeterli düzeyde kaynağının kalmayacağını, çevresel bir felaket yaşanacağını ve insanların geleceğinin tehlikeye sokabileceğini ortaya koymuştur (Kılıç,2006:108-109).

Çalışmanın bu kısmı, küresel çevre sorunları ile ilgili yapılacak olan araştırmaya ayrılmıştır. Yapılacak olan araştırma gereğince; hava kirliliği, toprak kirliliği, su kirliliği, gürültü kirliliği, radyoaktif kirlilik, biyolojik çeşitlilik, nüfus artışı, iklim değişikliği ve küresel ısınma konularına yönelik açıklama getirilecektir.

2.1. HAVA KİRLİLİĞİ

Hava, atmosferi meydana getiren gazların bütünüdür. Havanın hacim olarak % 78.09'unu Azot, % 20.95'ini Oksijen, % 0,93'ünü Argon , % 0.03 Karbondioksit oluşturur. Geriye kalan kısmı Neon (Ne), Metan (CH₄), Helium (He), Hidrojen (H₂) ve Kripton (Kr)'dan meydana gelmektedir(<http://cevresagligi.thsk.saglik.gov.tr>).

Hava kirliliği, havadaki kirleticilerin canlı ve cansız varlıklar açısından zararlı hale gelmesini ifade etmektedir. Hava kirliliği denildiğinde toz, buhar, duman ya da koku biçiminde havada yer alan kirletici faktörlerin insanlara ve diğer canlılara zarar verecek düzeye yükselmesi olarak tanımlamaktadır (Çarkı Sümer, 2014: 38).

WHO (Dünya Sağlık Örgütü) ise, hava kirliliğini “canlıların yaşamını olumsuz yönlere etkileyen veya maddi zararlar meydana getirebilecek yabancı maddelerin normalin üzerinde yoğunlaşmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Sönmez ve Bayri, 2004: 2-4).

Hava kirliliğinin ayrıntılı biçimde ele alınması 1930'lu yıllarda olmuştur. Bu yılda Belçika'nın Liege şehrinde iki gün çok şiddetli olan ve altı gün süren hava kirliliği yaşanmıştır. Bu olay sonucunda 63 kişi ölmüş ve birçok kişide ciddi akciğer sorunları olmuştur (Çobanoğlu, 2000: 32). Aralık 1952'de İngiltere'nin Londra şehrinde, devasa büyüklükteki dumanlı bir sis yüzünden 4000'den fazla insanın yaşamını yitirmesi sonucu hareketler hızlanmış ve 1956'da yayınlanan Temiz Hava Yasası ile kent merkezlerinde yakılan yakıtlara denetim getirilmiştir (Ponting, 2000: 314-315).

Havanın kirlenmesine neden olan kirleticiler, birincil dereceden kirleticiler ve ikincil dereceden kirleticiler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Belirli bir kaynaktan atmosfere bırakılan toz, duman, gaz, su buharı, koku gibi havayı bozan kirleticiler birincil dereceden kirleticilerdir. Atmosferdeki kimyasal reaksiyonlar sonucu oluşan kirleticiler ise ikincil dereceden kirleticileri oluşturmaktadır. Azotmonoksit (NO), Azotdioksit (NO₂), Kükürtmonoksit (SO), Kükürtdioksit (SO₂), Ozon(O₃) ve hidrokarbon gibi hava kalitesini düşüren gazlar ikinci derecede kirleticilerdir (Çevikbaş,1991: 23).

Partikül maddeler PM 10 ve PM 2,5 atmosferde veya bir gaz kütlelerinde, molekülden büyük (>0,0002 µm) ve 500 µm'den küçük katı veya sıvı halde bulunan

ikinci derecede kirleticilerdir. PM 10 μm 'den büyük olan partiküllerin çoğu ve 5–10 μm arasında olan partiküllerin yaklaşık %60-80'i boğaz ve burun bölgesinde tutulur. PM_{2,5-5}'lerin bir kısmı akciğerlerin girişinde tutulurlar. 2,5 μm 'den küçük partiküller ise solunarak ciğerlere gelir ve insan sağlığı için büyük bir risk oluşturur. Azot oksitlerin iki önemli kaynağı artan motorlu taşıtlar ve termik santrallerdir. Kömürün yakıt olarak kullanıldığı termik santraller ise kükürt oksitlerin emisyonunun en büyük kaynaklarıdır (<http://knowgeee.blogspot.com/2016/07/>).

Hava kirliliği konusunda belirli standartlar geliştirilmiştir ve bu standartların aşılması durumunda hava kirliliği sorununun varlığından söz edilmesi mümkündür. Dünya sağlık örgütü tarafından belirlenen hava kalitesi standartları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Dünya Sağlık Örgütü Hava Kalitesi Standartları

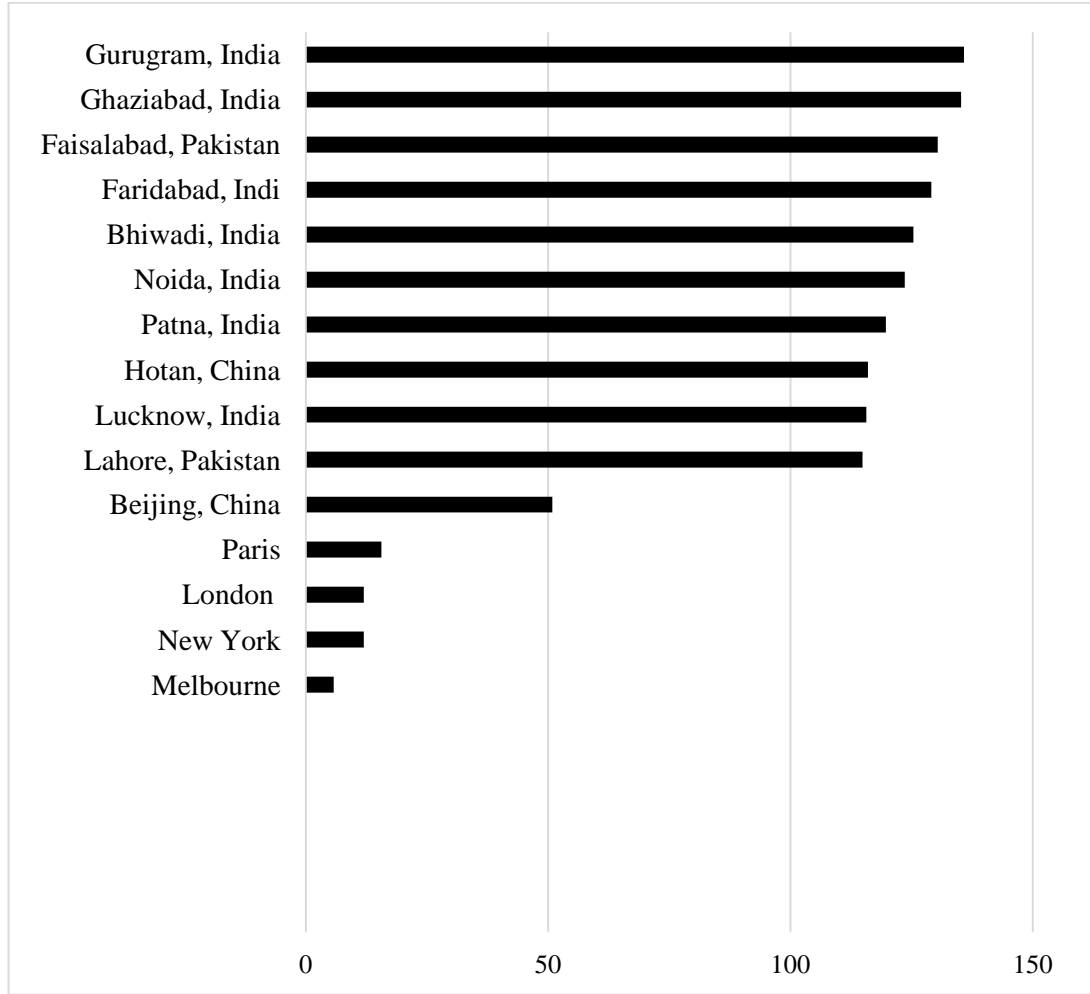
PM 2,5 (Partikül Madde 2,5)	10 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ yıllık ortalama 25 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ 24- saatlik ortalama
PM 10 (Partikül madde 10)	20 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ yıllık ortalama 50 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ 24-saatlik ortalama
O₃ (Ozon)	100 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ 8-saatlik ortalama
NO₂ (Azotdioksit)	40 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ yıllık ortalama 200 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ 1- saatlik ortalama
SO₂ (Kükürtdioksit)	20 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ 24- saatlik ortalama 500 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ 10- dakikalık ortalama

Kaynak: HEAL, 2014: 5.

Tablo 1'de yer alan verilerin üzerine çıkılması durumunda hava kirliliğinden bahsedilmesi mümkündür. Hava kirliliği standartlarının ortaya konulması bakımından bu veriler ayrı ayrı önemlidir.

Greenpeace'in 2018 yılı verilerine göre, dünyada hava kirliliğinin en yoğun olduğu şehirler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2 .Pm 2,5 µg/m³ Yıllık Ortalama ile Dünyanın En Kirli Şehirleri



Kaynak: <https://www.theguardian.com/cities/2019/mar/05/india-home-to-22-of-worlds-30-most-polluted-cities-greenpeace-says>.

Tabloda görüldüğü gibi bu şehirlerin yoğunlaştığı ülkeler Hindistan ve Çin'dir. Çin Ulusal Enerji İdaresi, kirliliğin önlenmesi amacıyla 2020'ye kadar yenilenebilir enerjiye 361 milyar dolar yatırım yapacağını duyurmuştur. Ayrıca hava kirliliğiyle mücadele için emniyet birimleri bünyesinde özel polis gücü kurulacağı açıklamışlardır. Krizi fırsata çeviren Çinli firmalar ise poşette, şişede, teneke kutuda temiz hava satmaya başlamış, hatta havası temiz ülkelere ithalat yapmaya bile başlamıştır.

Ülkemizde ise TMMOB(Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği)'nin '2017 Hava Kirliliği Raporu' na göre havası en temiz ve en kirli illerimiz Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Pm 10 Parametresine Göre Türkiye'nin Havası En Temiz ve En Kirli İller

Havası En Temiz İller	Havası En kirli İller
1)Artvin	1)İstanbul(Esenyurt)
2)Bitlis	2)Ankara(Sıhhiye)
3)Eskişehir	3)Adana
4)Yozgat	4)Amasya
5)Kırşehir	5)Manisa
6)Kırıkkale	6)Bursa

Kaynak :https://www.tmmob.org.tr/sites/default/files/en_son_onarilan_hava_k.pdf

TMMOB genel başkanının yaptığı açıklamada Türkiye’de hava kirliliğinin krize dönüştüğü ve acil olarak belediyelerin ve valiliklerin önlem alması gerektiğini ve bu kirliliğin insan yaşamını tehdit ettiğini dile getirmiştir. Ankara’da en kirli havanın hastane bölgesi olan Sıhhiye olduğunu, bu kirliliğin trafik ve ısınma kaynaklı olduğunu belirtmiştir. İstanbul’un ise en yüksek nüfusa sahip olan ilçesi Esenyurt’un en yüksek hava kirliliğine de sahip olduğunu ve buradaki insanların yılın 248 günü kirli hava solduğunu belirtmiştir. Ayrıca ülkemizde, ciddi sağlık ve çevre sorunlarına yol açtığı ve filtrelenmesi mümkün olmayan PM2,5 parametresi için sınır değeri oluşturulmamıştır. Ülkemiz ölçümlerde PM10 parametresini kullanmaktadır.

2.2. TOPRAK KİRLİLİĞİ

Toprak bütün canlılar için büyük bir önem taşıyan, içinde ve üzerinde birçok canlının yaşadığı, belli oranlarda hava ve su içeren yer kabuğunun ayrışmış en üst katmanıdır.

Toprak insan için önemli bir üretim faktörüdür. Tarım ve sanayi faaliyetleri toprakta gerçekleşir, yerleşimler toprak üzerinde kurulur ve insanlar gıda maddelerinin yaklaşık % 80’ ini topraktan karşılarlar(Ağacan, 2014:30-32). Ayrıca gıda maddeleri toprağın 10 cm ’lik en üst tabakasında yetişmekte olup, bu tabakanın

yok olması durumunda tekrar oluşması için 2000 yıl gibi bir süre gerekmektedir. Buna rağmen topraklarımız bilinçsiz ve yanlış kullanım sonucu tahrip edilmektedir. Türkiye 'deki 27,7milyon hektarlık tarım alanlarının 19,7'lik kısmı erozyon tehdidi altındadır. Her yıl 500 milyon ton toprak denizlere taşınmaktadır. Bu da 100-200 bin hektar tarımsal alana eşit toprak kaybıdır ve bu miktar Avrupa'nın yaklaşık 20 katıdır(Özey,2009: 21).

Toprak kirliliği toprağın kimyasal, fiziksel, biyolojik ve jeolojik açıdan bozulma yaşamasını ifade etmektedir. Toprak kullanımında yanlış yöntemlere başvurulması, toprağa zarar verecek olan maddelerin kullanımının gerçekleşmesi gibi etkenler toprak kirliliğine neden olabilmektedir (Karaca ve Turgay, 2012: 15).

Toprak kirliliği, toprağın verimini düşürecek, toprağın özelliklerini bozacak her türlü teknik ve ekolojik baskılar olarak ifade edilir. Toprak kirlenmesi hava ve suları kirleten maddeler tarafından meydana getirilir. Kükürt dioksit oranı yüksek olan bir atmosfer, asit yağmurları meydana getirir ve toprağa giren bu asitli sular ağaç köklerine, bitkilere, hayvanlara ve topraktaki diğer canlı organizmaya zarar verir (Özey, 2009: 23).

Temel nedenleri açısından toprak kirliliği ele alındığında toprağa taşınan kirli su ve havanın yanı sıra katı atıklar, tarımsal ve mineral atıklar, hayvan dışkısından gelen atıklar, aşınma sonucu biriken tortullar, endüstriyel faaliyetler sebebiyle toprağa karışan unsurlar toprak kirliliğinin temel nedenlerini oluşturmaktadır (Karaca ve Turgay, 2012: 15).

Toprak kirliliği doğal ve yapay kirlilik olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğal kirlilik, hava ve suları kirleten maddelerin yağışlarla toprağa geçerek toprak ile tepkimeye girmesi ve toprağın yapısının değişmesi sonucu oluşmaktadır. Yapay kirlilik ise insan faaliyetleri sonucu toprağa bırakılan zararlı maddelerin yol açtığı kirliliktir.

Toprağı kirleten maddeler organik toprak kirleticileri ve inorganik toprak kirleticileri olmak üzere iki grupta incelemektedir. Organik kirleticiler; yakıt hidrokarbonlar, polinükleer aromatik hidrokarbonlar, poliklorinli bifenils, klorinli aromatik bileşikler, deterjanlar, pestisitler (böcek ilaçları), petrol atıkları, poliklorinli naftalinler ve kloroparafinlerdir. İnorganik kirleticiler ise; nitrat, fosfat, kadmiyum,

arsenik, krom, kurşun gibi ağır metaller, azot, fosfor, inorganik asitler ve radyoaktif maddeler oluşturmaktadır (Çınar, 2013: 87-88). Toprak kirliliğine neden olan inorganik maddelerin başında ağır metalleri verebiliriz. Ağır metaller yüksek birikme düzeylerinde kanserojen özellik sergileyen elementlerdir. Gübreler, tarım ilaçları ve endüstriyel faaliyetler sırasında oluşan atık maddeler belirli düzeylerde ağır metal içermektedir. Dolayısı ile yüksek gübre ve tarımsal ilaçlama gibi geleneksel tarım modeline ve giderek artan endüstriyel faaliyetlere sahip ülkelerin topraklarında ağır metal birikimi fazla olmaktadır (Karaca ve Turgay, 2012: 13).

2010 yılında Macaristan’da meydana gelen çevre felaketinde bir alüminyum fabrikasına ait zehirli atık biriktirme havuzunun yıkılması sonucu içinde kurşun, arsenik, krom kadmiyum gibi ağır metallerin bulunduğu atık çamuru kilometrelerce alana yayılmıştır. Çamurun kirlettiği tarım toprakları ve su kaynakları kaybedilip, bölgede bulunan köyler boşaltılmıştır (Karaca ve Turgay, 2012: 14).

Ülkemizde de 2015 yılında Sakarya’nın Pamukova ilçesinde faaliyet gösteren bir taş ocağında yapılan araştırmada, açılan büyük bir çukurun içine yaklaşık 200 ton kimyasal atığın boşaltılıp üzerinin toprakla örtüldüğü ortaya çıkmıştır. Ayrıca 2007 yılında bir firmaya ait ilaç fabrikasının bahçesine gömülü 80 varil tespit edilmiştir. Bu ve bunun gibi haberler sonucunda Çevre Bakanlığı 2872 Sayılı Çevre Kanunu’nda düzenlemelere gitmiş ve bu durumlara verilecek cezaları artırmıştır.

2.3. SU KİRLİLİĞİ

Canlıların yaşamı için hayati bir öneme sahip olan su hidrojen ve oksijenden oluşmaktadır ve yeryüzünün dörtte üçünü oluşturmaktadır. Ancak yeryüzündeki kullanılabilir su miktarı kısıtlıdır ve var olan suyun büyük bir kısmı(%95,1) tuzludur. Tatlı suyun büyük bir kısmı ise buzullar altındadır. Kullanılabilir su miktarı %0,01’lik küçük bir bölümdür ve bu bölümde dünya üzerinde dengeli bir şekilde dağılmamıştır (Ar, 2011: 8).

Su kirliliği akarsu, göl, deniz ve yer altı sularının tarımsal, evsel, endüstriyel atıklarla bozulup sudaki canlılara uygun olmayan fiziksel ve kimyasal değişimlerin gerçekleşmesidir.

Konutlar, endüstri kuruluşları, termik santraller, gübreler, kimyasal mücadele ilaçları, sanayi atık suları, nükleer santrallerden çıkan sıcak sular ve toprak erozyonu gibi süreçler, su kirliliğini meydana getiren başlıca nedenlerdir(Türk,2013: 33).

Kırsal ve kentsel yerleşim yerlerindeki evsel atıklar, yüzey ve yeraltı su kaynaklarını önemli derecede kirletmektedir. Ev temizliğinde kullanılan her türlü deterjan ve sabun, çamaşır suyu, duvar ve mobilya bakımında kullanılan boyalar, vernikler, evsel atık sular önemli yerleşim yeri kirleticileridir.

Ülkemizde en önemli su kirletici kaynaklardan birisi de tarımsal faaliyetlerdir. Tarım alanlarında üretimi artırmak amacıyla yoğun şekilde kullanılan gübreler ve pestisitler yağmur ve sulama yoluyla taşınarak su kaynaklarını kirletmektedir. Bazı pestisitler toprakta uzun süre kalabilmektedir. Bu durum ise insan ve hayvan sağlığını tehdit etmektedir. Ayrıca hayvan beslemede kullanılan yem atıklarındaki azot, fosfor, kloru taşınması ve toprağa gömülen ölü hayvanları zamanla ayrışarak su kaynaklarını kirletmesi de önemli bir sorundur (Çınar,2013:4).

Kayalar ve topraklarda bulunan demir, kalsiyum, magnezyum gibi mineraller suyun görünümünü ve sertliğini olumsuz etkileyen doğal kirlilik kaynaklarıdır. Su kirliliğinde arsenik, cıva, nikel vb. maddelerin düzeyleri ise birer gösterge olarak kabul edilmektedir (Saatçi ve Dumrul, 2011: 70). Bu maddeler ve bazı mikroorganizmalar insan sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir.

Su kirliliğine neden olan bir önemli etken de turizmdir. Akdeniz ülkelerinde turizmden kaynaklanan atık su miktarı her yıl artmaktadır. Halen ortalama 400 milyon m³ olarak tahmin edilen atık su miktarının 2025 yılında 1,5 milyar m³ seviyesine ulaşabileceği düşünülmektedir. Akdeniz'e kıyısı bulunan ülkelere turizmin getirdiği yapılaşma, atık su miktarını ve katı atıklarını artırmakta dolayısıyla deniz kirliliğine neden olmaktadır (Uslu,1993: 39)

Taşımacılık ve ticaret büyük kapasitedeki gemilerle ve tankerlerle yapılmakta ve bu araçlardan dökülen atıklar, petroler, yağlar da deniz kirliliğine neden olmaktadır. 2010 yılında, Meksika Körfezi'ndeki petrol platformunun patlaması sonucunda yüzlerce varil petrolün okyanusa sızmasıyla, İsrail büyüklüğünde bir alan petrol altında kalmıştır. Sızıntının durdurulamaması felaketin boyutunu artırmış ve

patlamanın ardından, bölgedeki doğal hayat uzun yıllar eskiye dönememiştir (<http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/deepwater-petrol-sizintisi-280610/>) .

Etkin bir çevreci olan Erin Brokovich, 1991 yılında Amerika’da bir kamu kuruluşunun suya zehirli madde karıştırdığını iddia etmiştir. Brokovich, kuruluşun bulunduğu bölgede toplu toprak satın aldığını fark etmiş ve bölgeye ölümcül zehirli madde bulaştırdığını ortaya çıkarmıştır. Bu olayların sonucunda ise şirket 333 milyon dolar tazminat ödemek zorunda kalmıştır.

Günümüzde su kirliliği önemli bir çevre sorunuken buna bir de kıtlık sorunu eklenmektedir. Su sıkıntısının dünya nüfusunun yüzde 40’ını etkileyeceği ve daha da artacağı tahmin edilmektedir. Her gün yaklaşık 1,8 milyar insan kirli su içmektedir. 2,4 milyar insan ise tuvalet gibi temel sıhhi koşullardan mahrum yaşamaktadır. WHO’nun içme suyu ile yayımladığı gerçekler ise aşağıdaki gibidir (<http://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/drinking-water>):

- Dünya genelinde 6,5 milyar insan su bulmak ve toplamak için 30 dakikalık bir gezintiye çıkmak durumundadır.
- 844 milyon insan temel su içme servisinden yoksundur ve bu rakamın 159 milyonu, biriken yer üstü sularına bağımlıdır.
- En az 2 milyon insan atıkla kirlenmiş su kullanmaktadır.
- Kirlenmiş sular ishal, kolera, tifo, dizanteri ve çocuk felci gibi hastalıklara sebep olmaktadır.
- 2025’e kadar dünya nüfusunun yarısı su sıkıntısı çeken bölgelerde yaşayacaktır.

Bu verilere göre su kirliliği ve su kıtlığı hemen her ülkenin sorunu olacaktır. Bunun farkında olan hükümetler çalışmalarına hız vermiştir. Türkiye’de su kirliliği konusunda sorumluluğu bulunan kurum ve kuruluşlar ile bunların sorumlulukları Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Türkiye'de Su Kirliliği Konusunda Kurumlar ve Sorumlulukları

Kurum/ Kuruluşlar	Sorumluluklar
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	Çevre mevzuatının uygulanması ve uygulamaların denetimi, ÇED, finansman, arıtma tesisi onayı.
Sağlık Bakanlığı	İçme suyu ve yüzme suyu kalitesi izlenmesi, çevre ve halk sağlığı ile ilgili tedbirlerin alınması ve kaldırılması, içilecek ve kullanılacak nitelikte su temini.
Gıda, Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı	Tarımda suyun etkin ve verimli kullanımının sağlanması, sularda tarımsal kaynaklı kirliliğin izlenmesi.
Bilim, Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı	Standartlar, teknolojiler, OSB'ler.
Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	Enerji yatırımları ve maden işleri.
Kültür Ve Turizm Bakanlığı	Turistik bölgelerde içme suyu temini, kentsel atıksu ve atık bertarafı hizmetleri.
Araştırma kuruluşları(üniversiteler, TÜBİTAK, STK'LAR)	Su ile ilgili araştırma yapmak ve veri üretmek.

Kaynak: Uyduranoğlu ve Aksoy, 2014: 21.

Tablo, 4'de görüldüğü gibi bakanlıklar başta olmak üzere belediyeler ve araştırma kuruluşlarının faaliyet ve sorumlulukları, su kirliliği ve kıtlığı konusunda sürdürülebilir bir kalkınma için son derece önemlidir.

2.4. GÜRÜLTÜ KİRLİLİĞİ

Gürültü kirliliği duymak istenilen mesajların duyulmasını ve anlaşılmasını engelleyerek rahatsızlık veren, dikkat dağıtan, fiziksel ve ruhsal sağlığı olumsuz etkileyen mekândaki şiddeti veya frekansı yüksek sesler olarak tanımlanmaktadır (Bulunuz vd., 2014: 212).

Gürültü kirliliğine neden olan etkenler; sanayiye dayalı faaliyetler, ticari faaliyetler, ulaşım faaliyetleri, yapım (şantiye) faaliyetleri ve eğlence faaliyetleridir.

Tüm bunların yanında gürültü kirliliğine neden olan küçük çaplı etkenlerde vardır. Ayrıca evsel araç ve gereçlerin kullanımından çıkan sesler, yüksek sesle konuşma, yüksek sesle müzik dinleme ve bürolardan çıkan sesler gibi etkenler de gürültü kirliliğine neden olmaktadır (Çoşgun, vd., 2008: 65-66).

İnsan hayatı üzerinde pek çok farklı şekilde olumsuz etkiler ortaya koyan gürültü kirliliği, fiziksel ve psikolojik içerikte sağlık sorunlarının yaşanmasına neden olabilmektedir. Normal bir insan 0-50 desibeldeki sesleri kolayca duyar ve bundan rahatsızlık duymaz. Uluslararası Standart Örgütü'nün(ISO) normal saydığı gürültü düzeyi 58 desibeldir. İnsan sağlığına 90 desibel üzerindeki seslerin zararlı olduğu, 140 dB'yi aşan seslerin ciddi beyin hasarına yol açtığı ve hatta ruh sağlığına olumsuz etkileri olduğu belirtilmektedir (Türk,2013: 35).

2.5. RADYOAKTİF KİRLİLİK

Radyoaktif kirlilik, yer kabuğundaki radyoaktif elementlerin meydana getirdiği radyasyon aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Aktinyum, Toryum ve Uranyum radyoaktif elementlerin bir kaçıını oluşturmaktadır.

Radyoaktif kirliliğin önemli bir çevre sorunu haline gelmesi 1942 yılında nükleer reaktörlerin kurulmasıyla başlamıştır. Bu kirlilik madencilik faaliyetleri, sanayi faaliyetleri, elektrik üretimi, silah üretimi, tıbbi işlemler ile biyolojik, kimyasal ve nükleer araştırmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Merdun, 2013: 105).

Nükleer enerji santrallerinin yakıtı olarak kullanılan uranyumun üretiminde Kazakistan, Kanada ve Avustralya başta gelmektedir. Bu üç ülke toplam uranyum üretiminin % 71'ini gerçekleştirmektedir (<https://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/bilgi-merkezi/maden-serisi/Uranyum-Toryum.pdf>).

Radyoaktif faaliyetler sonucu çevreye yayılan radyasyon ışınları, canlı hücreleri etkileyerek DNA(Deoksiribo Nükleik Asit) hasarına neden olmaktadır. Ayrıca radyoaktif maddeler, yaymış oldukları elektronla hava, su, toprak ve bitkilere dolayısıyla insanlara da zarar vermektedir (Türk, 2013: 36). Bu zarar birçok kanser türüne hatta ölüme bile neden olmaktadır.

Tablo 5’te günümüzde çalışır ve inşaat halinde olan nükleer enerji santralleri sahip ülkeler verilmiştir.

Tablo 5. Dünyadaki Çalışır Durumda ve İnşaat Halinde Nükleer Enerji Santralleri (Kasım 2016 İtibarı İle)

ÜLKE	Çalışır Durumda		İnşaat Halinde	
	Sayı	Elektrik Üretimi MW	Sayı	Elektrik üretimi MW
ABD	99	98.868	4	4.468
Fransa	58	63.130	1	1.630
Japonya	43	40.290	2	2.650
Çin	36	31.402	20	20.500
Rusya	36	26.557	7	5.468
Güney Kore	25	23.133	3	4.020

Kaynak:<https://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/bilgi-merkezi/maden-serisi/Uranyum-Toryum.pdf>.

Bu verilere bakılarak en çok nükleer enerji santraline sahip ülkeleri ABD, Çin, Fransa ve Rusya oluşturmaktadır. Ülkemizde ise hala gelişmiş bir nükleer enerji endüstrisi ve nükleer enerji santrali bulunmamaktadır. Ancak uranyum arama çalışmalarına hız verilmiş, Türkiye’nin ilk nükleer santrali olacak olan Akkuyu Nükleer Santrali’nin temelleri atılmıştır. Bu santralle gelecek olan radyoaktif kirlilik ve diğer sorunlar için şimdiden çözüm üretilmesi gerekmektedir aksi halde birçok ülkenin geçmiş yıllarda yaşadığı gibi nükleer kazalara maruz kalabiliriz. Bu kazalar da milyonlarca insanın radyasyon kapmasına dolayısıyla birçok sağlık problemine ve ölüme neden olurken, gelecek nesillerin de hayatını tehlikeye sokacaktır.

2.6. BİYOLOJİK ÇEŞİTLİLİK

Biyolojik çeşitlilik, genel olarak bir yerdeki tüm bitki, hayvan ve mikroorganizma türlerini kapsayan ve bu türlerin kendi içindeki ve türler arasındaki çeşitliliğini ve ekosistem çeşitliğini kapsamaktadır(Topçu, 2012: 58).

Dünya genelindeki aşırı tüketim eğilimi, doğadaki tüm canlı türlerini etkilemek suretiyle biyolojik çeşitliliği tehdit eder bir konuma gelmiştir. Doğadaki kaynakların bu hızla tüketilmeye devam etmesiyle birlikte biyolojik çeşitliliğe

yönelik gerçekleşen tehdidin de aynı düzeyde artmaya devam edeceğini söylemek mümkündür.

Günümüze kadar biyolojik çeşitliliğin beş büyük yok oluşa maruz kaldığı düşünülmektedir. Bunlar şu şekildedir(Barlas, 2013:198-199):

- İlk yok oluşun yaklaşık 445 milyon yıl önce buzulların oluşma ve erime süreçlerinde deniz seviyesinin 200 metre kadar yükselmesi ve alçalması sonucu ortaya çıktığı düşünülmektedir.
- İkinci yok oluşun, 360-375 Milyon yıl önce iklimin ani ve şiddetli soğuması sonucu ortaya çıktığı düşünülmektedir.
- Üçüncü yok oluşun “Büyük Tükeniş” olarak adlandırılan doğa olayı beraber deniz türlerinin % 90’ dan, karasal türlerin ise % 70’ den fazlasının yok oluşuyla ortaya çıktığı düşünülmektedir.
- Dördüncü yok oluşun, 205 Milyon yıl önce gerçekleşen volkanik patlamaların, büyük göktaşı yağışlarının ve iklim değişmelerinin deniz canlılarının yarısını yok etmesiyle ortaya çıktığı düşünülmektedir.
- Beşinci yok oluş ise 65 yıl önce gerçekleşmiştir. Bunun sebebinin ise göktaşı çarpmaları ve büyük çaplı yıldızların patlamasıyla oluşan gamma ışınlarının birçok canlı türünü yok etmesi olduğu düşünülmektedir.

Son yıllarda yaşanan küreselleşme de dünyadaki biyolojik çeşitliliği azaltmaktadır. Sürekli artan ticaret ve yolculuklar nedeniyle milyonlarca yıldır var olan ekolojik bariyerler yıkılmış, binlerce canlı türü uzak bölgeleri istila ederek bu bölgelerdeki doğal türleri yok etmiş ve ekolojik süreçleri yavaşlatmıştır (Özey, 2009:190).

WWF(Dünya Doğayı Koruma Vakfı)’nin 2016 yılında yayımladığı ‘Yaşayan Gezegen Raporu’ nda (Yaşayan Gezegen Raporu, dünya çapındaki 3.706 omurgalı türüne memeliler, kuşlar, balıklar, iki yaşamlılar, sürüngenlere ait 14.152 popülasyonun izlenmesiyle elde edilen bilimsel verilere dayanır) 2020 yılına kadar yeryüzündeki canlı popülasyonlarının 3’te 2’sini kaybedebileceğimize dikkat çekmektedir. Raporda ;

- Karasal Yaşayan Endeks, 1970-2012 yılları arasında popülasyonlarda %38 oranında azalma olduğunu,
- Tatlı Su Yaşayan Endeks, 1970-2012 yılları arasında tatlı su popülasyonlarının % 81 oranında azaldığını,
- Denizel Yaşayan Endeks, aynı tarihler arasında %36 oranında genel bir düşüş olduğunu göstermiştir.

YGR 2016, canlı yaşamını tehdit eden beş büyük sorunun, habitat kaybı ve bozulması, türlerin aşırı tüketimi, çevre kirliliği, istilacı türler ve iklim değişikliği olduğunu belirtmiştir. Yapılan son çalışmalar, insan faaliyetlerinin dünya üzerindeki yaşamı altıncı kez kitlesel bir yok oluşa sürüklediğini göstermektedir. Geçmişte milyonlarca yılda gerçekleşen yok oluşlar, bugün bir insan ömrü kadar hızla gerçekleşmektedir(Yaşayan Gezegen Raporu, 2016; 6-8).

WWF' nin verilere göre nesli kritik seviyede tükenmekte olan hayvanların bazıları şöyledir; Amur parsı, kızıl panda, siyah gergedan, körfez muturu ve denizaslanı (https://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/doga_koruma/turler/).

Bilimsel deneyler de hayvanların neslinin tüketilmesini hızlandırmaktadır. Örneğin, Belçika'daki bilim laboratuvarlarında bir yıl içerisinde 700 bine yakın fare ve sıçan, 62 bin balık, 490 maymun, 1500 köpek, 104 kedi, 20 bin kuş öldürülmüştür (Özey, 2009: 192).

Biyolojik çeşitliliği koruma konusu pek çok farklı çevrede dile getirilse de bu konuda pek çok engelin bulunduğu ifade edilmektedir. Biyolojik çeşitlilik sorunu kapsamında ulusal ya da uluslararası düzeyde olacak şekilde toplumsal, siyasal ve ekonomik nedenlerin varlığı ile karşılaşılabilir (Kurt, 2017: 830). Bu da biyolojik çeşitlilik tehdidinin çok yönlü bir biçimde değerlendirmeye alınması gerektiğini göstermektedir.

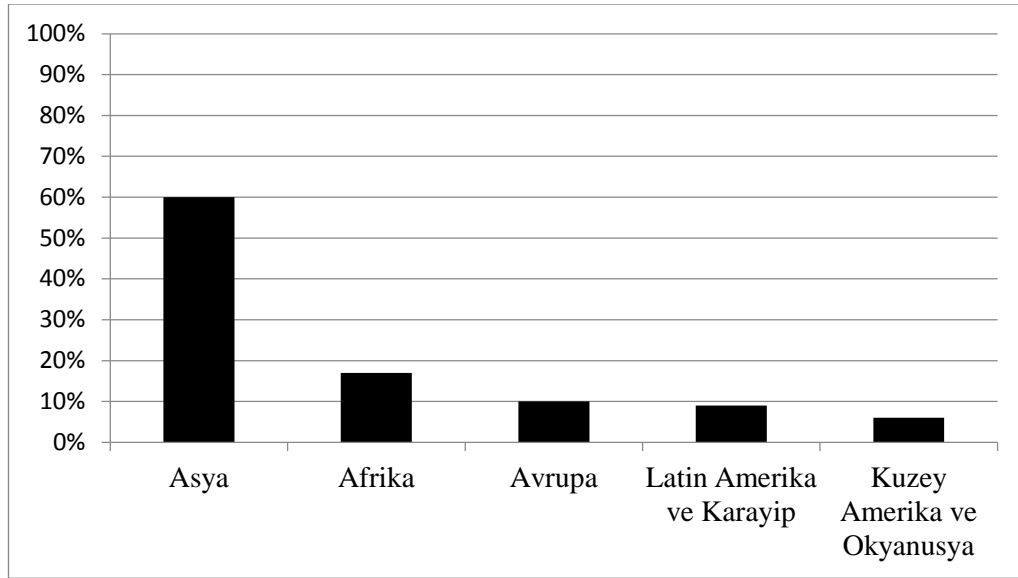
2.7. NÜFUS ARTIŞI

Çevre sorunlarının en önemli nedenlerinden biri olarak nüfus artışı gösterilmektedir. Çünkü nüfus artışının çevreye hiçbir olumlu etkisi yokken, olumsuz etkisi çoktur(Bozkurt, 2013: 11).

Son yüzyıl içerisinde dünya nüfusunun önemli düzeyde artması ve artmaya devam edeceği beklentisi, nüfus artışı sorununun daha fazla önem ifade etmesini sağlamıştır. Artan sayıda nüfus daha çok enerji konut, besin, iş ihtiyacı yetirmekte ve daha çok çöp, kirlilik ve imar etkinliği yaramaktadır (Ar, 2011: 15).

Dünya nüfusu, 2017 yılının yarısı itibariyle yaklaşık 7,6 milyar olarak hesaplanmıştır. Bu nüfusun dağılımı ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6. 2017 Yılı Dünya Nüfusunun Dağılımı



Kaynak: World Population Prospects The 2017 Revision, 2017:1

Tabloda görüldüğü gibi dünya nüfusunun %60' ı (4,5 milyar) Asya' da, %17'si(1,3 milyar) Afrika'da, %10'u(742 milyon) Avrupa'da, % 9'u Latin Amerika ve Karayipler'de, geriye kalan %6'lık kısım ise Kuzey Amerika ve Okyanusya'dadır. Nüfusun 2030 yılında 8,5 milyar, 2050 yılında ise 9,7 milyar olacağı tahmin edilmektedir(World Population Prospects The 2017 Revision, 2017:1).

En çok nüfusa sahip ülkeler sıralamasında Çin, Hindistan, Amerika Birleşik Devletleri, Endonezya ve Brezilya ilk beşi oluştururken, Türkiye 80 milyon nüfusla bu listenin 19. sırasında yer almaktadır (<https://www.unfpa.org/swop-2017>).

Artan nüfusla, dünyanın doğal kaynak kapasitesi arasındaki açık giderek artmış, bu yüzden doğal kaynaklar insan ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmıştır. Tüketilen kaynaklar sonucu ortaya çıkan atıklar ise çevre sorunlarının oluşmasına sebep olmuştur. Nüfus artışı, tüketimi hızlandırarak üretim çabalarının ve

sanayileşmenin hız kazanmasına etki etmektedir. Bu da hızlı üretim ve tüketim sonucu ortaya çıkan atıkları arttırmakta ve doğal çevreyi kirletmektedir (Evli, 2012: 49).

Ardoğan (2012: 92)' a göre tüketimden ve çevreyi kirletmekten birinci derecede sorumlu olan taraf, nüfusun ve nüfus artışının az olduğu gelişmiş ülkelerdir. Gelişmiş ülkelerde nüfusun az olmasına rağmen doğadaki kaynakların kullanım oranı ve tahribatı, nüfusun çok olduğu az gelişmiş ülkelerden daha fazladır.

2.8. KÜRESEL ISINMA VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ

Geçen yüzyılın son çeyreğinden sonra dünyanın gündemine oturan küresel ısınma tehlikesi, dünyanın en önemli problemlerinden biri olarak güncelliğini korumaktadır. Bu tehlike, doğrudan iklim ve çevre üzerinde etkisini göstererek çeşitli bölgelerin ikliminde fark edilebilen değişikliklere yol açmış ve hükümetlerce küresel bir kriz olarak görülmeye başlanmıştır.

NASA(Amerika Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi) küresel ısınmayı, dünyanın ortalama sıcaklık değerlerindeki artışın iklimi değiştirecek şekilde olması olarak tanımlamıştır (<https://climate.nasa.gov/>). İklim değişikliği ise uzun yıllar boyunca belli bir seyirde giden iklim koşullarının önemli ölçülerde değişimini ifade etmektedir. İklim değişikliği belli bir bölgedeki sıcaklık, yağış, nem, deniz seviyesi, buzul miktarı gibi faktörlerdeki büyük değişimleri ve bu değişimlerin dünya üzerindeki yaşamı nasıl etkilediğini içermektedir. İklim değişikliği nedenleri doğal etkenler ve insan faaliyetleri olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

2.8.1.Doğal Nedenler

Doğal nedenler güneşin etkisi, Dünyanın prezyon hareketi ve El Nino etkisi olarak üç başlıkta incelenmektedir.

2.8.1.1.Güneşin Etkisi

ESA (Avrupa Uzay Ajansı) bilim adamlarından Paal Brekke; iklim bilimcilerinin uzun yıllardır güneş beneklerinin 11 yıllık döngüsel hareketini ve güneşin yüzyıllık süreçler içinde parlaklık değişimini incelediklerini ifade etmektedir. Bunun sonucunda güneşin manyetik alanı ve protonlar ile elektronlar biçiminde ortaya çıkan güneş rüzgarının, güneş sisteminde kozmik ışımalara karşı bir

kalkan görevinde olduğu belirtilmektedir. Güneşin değişken faaliyetleriyle zayıflayabilen bu kalkan, kozmik ışınları geçirmektedir. Kozmik ışınların artışı bulutlanmayı getirmekte, güneşten gelen radyasyon oranını değiştirerek küresel sıcaklık artışına neden olmaktadır (Çetinsoy,2010: 19).

2.8.1.2.Dünyanın Prezisyon Hareketi

Her 41 bin yılda dünyanın ekseninde doğrusal bir kayma ve her 23 bin yılda dairesel bir sapma olduğu tespit edilmiştir. Günümüz bilim adamlarının birçoğu dünyanın bu hareketlerinden dolayı zaman zaman soğuk dönemler yaşadığını ve bu soğuk dönemler içindeyse yüz bin yıllık periyotlarda on bin yıl süreyle sıcak dönemler geçirdiğini bildirmektedirler. Bu da dünyanın doğal ısınmasının bir nedenini oluşturmaktadır (<https://www.isu.gov.tr/icerik/detay.aspx?Id=335>).

2.8.1.3. El Niño Etkisi

"Güney salınımı sıcak olayı" olarak tanımlanan El Niño Peru kıyılarında ortaya çıkan sıcak su akımıdır. Özellikle 1997 ve 1998 yıllarında yüzey sıcaklıklarının rekor düzeyde seyretmesinde El Niño hareketlerinin önemli bir etkisinin olduğu kabul edilmektedir. 1998'de meydana gelen El Nino bu yılın küresel ısınmasına rekor seviyede katkıda bulunan ana etmen olarak görülmüştür (<https://www.isu.gov.tr/icerik/detay.aspx?Id=335>).

2.8.2. İnsan Faaliyetlerinin Etkisi

İklim bilimcilerin birçoğu iklim değişmesine neden olan sürece insanların neden olduğu görüşündedir. Sanayi Devrimi'nden bu yana artan endüstrileşme hareketleri, çevre üzerinde yıkıcı etkiler yaratmıştır. Bu süreçte, fosil yakıt kullanılmasıyla beraber, yüksek miktarda enerji tüketen toplumlar meydana gelmiştir. Hızlı büyüyen nüfusla, enerji ihtiyacı her defasında artmıştır.

IPCC(Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli)'nin 5. Değerlendirme Raporu'na göre 1951 – 2010 döneminde küresel sıcaklıklardaki artış, kesin olarak (%95 -100 ihtimalle) insan etkinliklerinden kaynaklanmıştır. Raporda altı çizilen bazı maddeler şöyledir (<https://www.ipcc.ch/report/ar5/wg1/>):

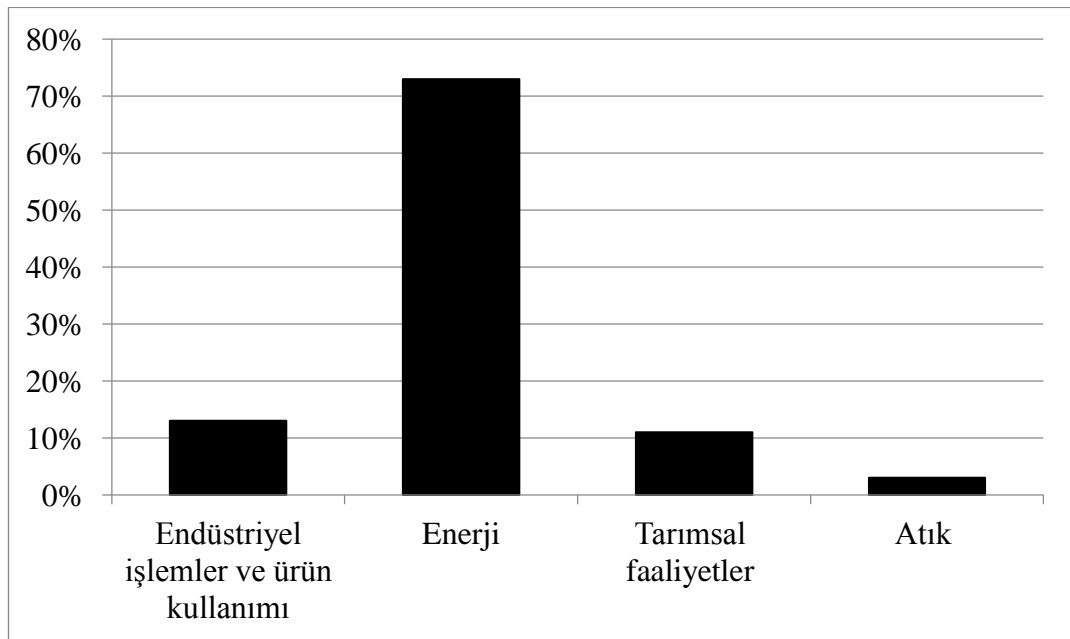
- 1911-2011 yılları arasında küresel sıcaklık yaklaşık olarak 0,9°C artmıştır.

- Sanayi devrimi öncesine göre, yüzey sıcaklıklarının 2°C daha yüksek olduğu son buzul arası dönemde, deniz seviyeleri bugüne göre en az 5 metre yüksektir.
- 1971-2010 döneminde okyanuslarda biriken enerjinin %90'dan fazlasının okyanuslarda kendini gösteren küresel ısınma ile bağlantılıdır.
- İklim değişikliği için yeterli önlemler alınmazsa kasırgalar, kuraklıklar, deniz seviyesi artacaktır.

İnsan faaliyetleri, atmosferde sera gazı, aerosol ve bulutluluk miktarlarında değişikliklere neden olarak da iklim değişikliğine neden olmaktadır. Buna en büyük katkıyı ise atmosfere karbondioksit gazı salan fosil yakıtların kullanılması sağlamaktadır.

Sera gazı atmosferde ısı tutma özelliğine sahip bileşiklere verilen addır. Karbondioksit, metan, nitroz oksit, hidroflorür karbonlar ve Perfloro karbonlar bunlara örnektir. Aerosollar ise, küçük katı ya da sıvı partiküllerin gaz veya sıvı içinde dağılmasıyla oluşan koloidal sistemlerdir. Aerosoller iç fazı sıvı, diğer fazı gaz olan iki fazlı sistemlerdir (TOBB, 2012: 1). Aşağıdaki grafikte Türkiye’de sektörlere göre sera gazı emisyonlar oranları verilmiştir.

Tablo 7. Türkiye’de Sektörlere Göre 2016 Yılı Sera Gazı Emisyonları



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21582>

Karbondioksit sera gazlarının en güçlüsü olmamasına rağmen atmosferde çok miktarda olması nedeniyle, sera gazı emisyonlarının yaklaşık üçte ikisini oluşturmaktadır. NOAA(Ulusal Okyanus ve Atmosfer İdaresi)'nin verilerine göre, Sanayi Devrimi öncesi 280 ppm olan karbondioksit miktarı, 2016 yılında 404,21 ppm(milyonda bir) olmuştur (www.ncdc.noaa.gov/sotc/global/201608).

Atmosferdeki karbondioksit miktarındaki yoğunluk, ulaşım, elektrik üretimi amacıyla fosil yakıt kullanımının artması sonucu yükselmiştir. Orman alanlarının tahribatı da bitkiler tarafından emilen karbondioksit miktarının azalmasına neden olmaktadır. Ayrıca büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık faaliyetleri, iklimi değişikliğine neden olan bir başka faktördür. Havadaki karbondioksiti kullanarak oluşan bitki gövdelerinin hayvanlar tarafından yenildikten sonra hayvanların bağırsağına geçip ve nihayetinde dışarı atılmasıyla sera gazı salımı meydana gelmektedir(Çetinsoy,2010:34).

Dengeli bir sera etkisinin dünyadaki yaşam ve canlılar için büyük bir önemi vardır. Çünkü dünyayı sıcak ve yaşanabilir yapar. Bu etki olmasaydı yeryüzünde ortalama sıcaklık -18 C civarında olurdu (Varınca ve vd., 2008:164). Dünyamız maksimum 2°C' ye kadar, sıcaklık artışlarını tolere edebilmektedir.

NASA'nın araştırmalarına göre, 2016'da Dünya'nın yüzey sıcaklıkları, 19.yüzyılın sonlarından itibaren, atmosfere verilen karbon ve diğer emisyonlar yüzünden yüksek sıcaklık rekoruna ulaşmıştır ve bu ısınmanın büyük çoğunluğu son 35 yılda meydana gelmiştir. Grönland ve Antartika'da buz tabakasının büyük oranda azalmıştır. Ayrıca Gravity Recovery and Climate Experiment verilerine göre 2002-2006 yılları arasında, Grönland 150-200 kilometreküp buz kaybederken, Antartika 152 kilometreküp buz kaybetmiştir (<https://climate.nasa.gov/evidence/>).

Karbon emisyonunun küresel ısınmada büyük etken olarak görülmesi iklim değişikliği üzerine çalışmalar yapan kuruluşları harekete geçirmiş ve ülkelerin karbon emisyonlarını takip etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda karbon ayak izi tanımı ortaya çıkmıştır. Karbon ayak izi; karbondioksit cinsinden ölçülen, kurum ve bireylerin ulaşım, ısınma, elektrik tüketimi ve buna benzer faaliyetlerinden oluşan toplam sera gazı emisyon miktarıdır.

2016 yılı verilerine göre en çok karbon ayak izine sahip ilk 5 ülke aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Tablo 8. 2016 Yılı Karbon Emisyonları En yüksek Ülkeler

1.	Çin	%27,21
2.	ABD	%14,58
3.	Hindistan	%6,82
4.	Rusya	%4,68
5.	Japonya	%3,33
6.	Almanya	%2,21
7.	İran	%1,86
8.	Suudi Arabistan	%1,76
9.	Güney kore	%1,7
10.	Kanada	%1,58

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/271748/the-largest-emitters-of-co2-in-the-world/>

Türkiye ise en çok karbon ayak izine sahip dünya ülkeleri içinde 17. sırada yer almaktadır. Avrupa ülkeleri içinde ise 3.sıradadır. Türkiye’de her geçen gün artan enerji talebine bağlı olarak salınan CO2 miktarı, karbon ayak izini artırmaktadır. Ülkemizde karbon ayak izinin en büyük bileşenini elektrik kullanımı ve üretimi oluşturmaktadır (Özsoy, 2015: 206- 207).

2.8.3.Küresel Isınma Ve İklim Değişikliğinin Olası Sonuçları Ve Etkileri

İklim değişikliği olumsuz etkilerini birçok alanda gösterecektir ama görülen ilk etkiler şüphesiz çevre üzerinde olacaktır. Bu etkileri(Çetinsoy,2010:38-39);

- Sıcaklık artışı ve su kaynaklarının hacminde ve kalitesinde azalma,
- Kuraklık, hava kirliliği ve fırtınalarda artış,
- Temiz su kaynaklarının denize karışması ve su sorunu,
- Deniz seviyesinin yükselmesi, kar ve buzulların erimesi,

- Aşırı buharlaşma, meteorolojik felaketlerde artış, yağış miktarı ve rejiminde değişiklikler ve yağışlar,
- Ozon tabakasının incilmesi ve biyolojik çeşitliliği azalması ve hayvanların neslinin tükenmesi olarak sıralayabiliriz.

Küresel iklim değişikliği sonuçlarının, en büyük etkilerinin gerçekleşeceği sistemler ise tatlı su kaynakları, karasal ve tatlı su ekosistemleri, kıyı sistemleri ve düşük tabanlı alanlar, deniz sistemleri olacaktır. Gıda güvenliği ve gıda üretim sistemlerinde problemler, ekonomik sıkıntılar, insan sağlığında çeşitli problemler, geçim ve yoksulluk baş gösterecektir. Bu sistemler üzerinde meydana gelebilecek olan değişimler, ulusların ve uluslararası ilişkilerin siyasi, ekonomik, sosyal ve toplumsal alanda tüm birimlerini etkileyecek ve büyük bir küresel sorun teşkil edecektir (<http://www.ipcc.ch/report/ar5/wg2/>). Bunlara ek olarak küresel ısınma sosyal refah ve adalet kavramlarını da etki ederek, bu kavramların yozlaşmasına neden olacaktır.

İklim değişikliğinden en çok etkilenecek ülkelerin başında ülkemiz gelmektedir. Küresel ısınma nedeniyle Türkiye'nin yaşayacağı en önemli felaket, yarı-kurak bir iklimin etkisi altında olduğu için kuraklıktır. Yapılan çalışmalarda, aylık ortalama sıcaklıkların 2070'li yıllarda, 2-3°C kadar artacağı, Adana-Samsun hattının batısında kalan yerlerde her 10 yılda bir yoğun kuraklıkların yaşanacağı düşünülmektedir. Topraktaki nem oranının düşmesi ise %29 oranında bulunan ekilebilen toprak alanımızı azaltacaktır. Kar ve yağmur yağışının azalmasıyla yeraltı sularının seviyesi düşecek, dolayısıyla akarsu ve göller kuruyacaktır. Bu ise, Türkiye'nin kalkınması ve geçimi için son derece önemli olan bir paya sahip olan tarıma büyük darbe vuracaktır ve birçok tarım ürününün üretim alanı, ekim-dikim zamanları değişecektir. Örneğin; sulu tarım yapılan Çukurova ve benzeri yöreler kuraklık nedeniyle verim kaybına uğrayacaktır (Kanat ve Keskin, 2018: 73).

Ülkemizde özellikle çölleşme tehlikesi bulunan bölgeler İç Anadolu, Güney Doğu Anadolu, Ege ve Akdeniz Bölgesidir. Araştırmacılara göre, iklim kuşakları ekvatoradan kutuplara doğru yüzlerce kilometre kayabilecektir, bunun sonucunda Türkiye, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da hâkim olan sıcak ve kurak iklim kuşağının etkisine girebilecektir.

Küresel ısınmanın ve buna bağlı olarak ortaya çıkan iklim değişikliği sorununun ciddiyeti ve boyutları daha iyi anlaşılmaya başlanınca bunu önlemeye yönelik daha ciddi adımlar atılması gerektiği fikri yaygınlık kazanmıştır. Hükümetler küresel ısınmanın olası sonuçlarına engel olabilmek için harekete geçmiştir. Bu hareketler sonucunda birçok ülkenin katıldığı antlaşmalar imzalamıştır. İkinci bölümde yapılan bu antlaşmalara değinilecektir.

3. ÇEVREYLE İLGİLİ SON GELİŞMELER

Bu bölümde çevreyle ilgili yaşanan son gelişmelere, ulusal ve uluslararası antlaşmalara, çevre kanununa, çevre sorunları için politika araçlarına ve yaptırımlara yer verilmiştir.

3.1. UNFCC-BİRLEŞMİŞ MİLLETLER İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ÇERÇEVE SÖZLEŞMESİ

21 Mart 1994 tarihinde yürürlüğe giren Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi küresel problemlerin nedenlerinin ve atmosferdeki sera gazı birikimlerinin nitelik ve niceliklerinin tespit edilmesi ve iklim sistemi üzerindeki tehlikeli olan insan etkisinin durdurulması amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda taraflar, ulusal ve bölgesel kalkınma önceliklerini, hedeflerini ve diğer özel koşullarını dikkate alarak bir takım önlemlerin alınmasını kararlaştırmış, bu önlemlerin detayları ve tarafların sorumlulukları belirlenmiştir. Sözleşmenin tamamı 26 madde olup konuyla ilgili “iklim değişikliği”, “salımlar”, “sera gazları”, “hazne”, “kaynak”, “yutak” ve benzeri teknik terimlerin tanımları verilmiştir. Maddeler halinde sözleşmenin amacı, taraf ülkelerin bu amaca ulaşmak için izleyeceği yol ve yükümlülükler açıklanmıştır (İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi,2002:1-2).

Sözleşme, bazı ülkelerin iklim değişikliğine sebep olan sera gazlarını atmosfere diğer ülkelere daha çok salmalarından dolayı bu ülkelerin daha fazla sorumluluk almaları gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. “Ortak fakat farklılaştırılmış sorumluluklar ve göreceli kabiliyetler” ilkesi ülkelerin sosyo-ekonomik koşulları dâhilinde bu küresel çabaya katkısını öngörmektedir. Bunun için sözleşme, ülkeleri yükümlülüklerine göre üç gruba ayırmıştır (<http://www.mfa.gov.tr/bm-iklim-degisikligi-cerceve-sozlesmesi.tr.mfa>).

Ek-I Ülkeleri: Bu grupta yer alan ülkeler, sera gazı emisyonlarını sınırlandırmak, sera gazı yutaklarını korumak ve geliştirmek ve iklim değişikliğini önlemek için izledikleri politikaları bildirmekle yükümlüdürler oluşmaktadır. Ek-I’ de toplam 42 ülke, AB ve Türkiye’de bulunmaktadır.

Ek-II Ülkeleri: Bu gruptaki ülkeler, birinci grupta üstlendikleri yükümlülüklere ek olarak çevreye uyumlu teknolojilerin taraf ülkelere aktarılması veya bu teknolojilere erişimin teşvik edilmesi, kolaylaştırılması hususlarında her türlü adımı atmamakla sorumludurlar. Ek-II’de 23 ülke ve AB yer almaktadır.

Ek Dışı Ülkeler: Bu ülkeler ise sera gazı emisyonlarını azaltmaya ve sera gazı yutaklarını korumaya teşvik edilmektedir. Fakat belirli bir yükümlülük altına alınmamaktadırlar. Bu grupta 154 ülke bulunmaktadır. Ülkemiz, BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇS) müzakereleri altında kendine özgü bir konuma sahiptir. Bu bağlamda ülkemize sera gazı emisyon azaltımı, iklim değişikliğine uyum ve düşük karbonlu kalkınma stratejilerini geliştirmeleri için Küresel Çevre Fonu (GEF) dâhil olmak üzere finans, teknoloji, teknik ve kapasite geliştirme desteği verilmesi vurgulanmıştır.

3.2. KYOTO PROTOKOLÜ

Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Anlaşması’nda ülkelerin sera gazı emisyonlarını azaltmaları gerektiği kararlaştırılmıştı. Ancak ülkelerin sera gazı emisyonlarında anlamlı bir düşüş görülmemiş, bunun üzerine sözleşmenin yetersiz olduğu düşünülmüştür(Yönten, 2007: 70). Bu da, 1997 yılında Japonya’nın Kyoto kentinde Birleşmiş Milletler tarafından yapılan 3. Taraflar Konferansı’nda Kyoto Protokolü’nün imzalanmasını sağlamıştır. 2005 yılında yürürlüğe giren protokole 191 ülke ve AB Taraftır (<https://unfccc.int/process/the-kyoto-protocol/status-of-ratification>).

Protokole imza atmayan iki önemli ülke ABD ve Avustralya’dır. ABD emisyon azaltışı için yapacağı yatırımların, ürettiği mal ve hizmetlerin fiyatını artıracığı, bunun da pazar kaybı, işsizlik ve ekonomik kayıplara uğrayacağını dile getirerek Kyoto Protokolünü imzalamamıştır (Özmen, 2009: 45). Bunun üzerine AB komisyon üyeleri dönemin ABD başkanı George W. Bush’ u ikna çabalarına

başlamıştır. Greenpeace örgütü de Amerikan şirketlerine mektup yazıp, Bush'un kararlarını protesto etmelerini istemiştir(Özey, 2009: 277).

Kyoto Protokolü'ne taraf olan ülkeler(Kadıoğlu, 2009: 266);

- İklim değişimini engellemeye yönelik politikaların geliştirilip uygulanması,
- Enerji verimi ve tasarrufunu artırıcı önlemlerin alınması,
- Emisyon azaltışı kapsamında gerçekleştirilen bu etkinliklerin gelişmekte olan ülkelere zarar vermeyecek biçimde gerçekleştirilmesi gibi koşulları kabul etmiş sayılırlar.

Kyoto Protokolü iki ekten oluşmaktadır. Protokolün iki ekinden biri olan Ek-A listesinde iklim değişikliğine neden olan 6 adet sera gazı ve bu sera gazlarının kaynağı olan sektörler sıralanmıştır. Protokolün Ek-B listesinde ise, İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nin Ek-I listesinde yer alan ülkeler ve bu ülkeler için sayısal olarak belirlenmiş sera gazı emisyonlarını azaltma ve sınıflandırma hedefleri yer almaktadır (Özdan, 2014: 66). Protokolde yer alan sera gazları; Karbondioksit ve Diazomonoksit, Metan ve Hidroflorokarbonlar ile Perflorokarbonlar'dır.

Kyoto Protokolü'nü diğer uluslararası antlaşmalardan ayıran en önemli özelliklerinden birisi, hedeflere ulaşmak için tanımlanan "Esneklik Düzenekleri" dir. Üç temel esneklik düzeneği şöyledir:

1)CDM- Temiz Kalkınma Düzeneği

Kyoto Protokolü'nün 12. maddesinde düzenlenmiş olup Ek- I ve Ek- I dışı ülkeler arasında yapılacak olan proje faaliyetlerini içermektedir. Ek -I dışı tarafların amacı sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmek ve sözleşmenin amacına katkıda bulunmaktır.

Ek-I' deki tarafların amacı ise emisyon azaltım taahhütlerini yerine getirmektir. Buradaki temel şart bu taraflar arasında yapılacak olan projelerin BMİDÇS tarafından onaylanmış olmasıdır(Eren, 2012:23).

2) JI- Ortak Yürütme

Ortak Yürütme kapsamında, herhangi bir EK-I ülkesi tarafından, başka bir Ek-I ülkesinde emisyon azaltmaya yönelik ortak proje yürütebilmektedir. Bu projelerle emisyon azaltımlarını başaran ev sahibi Ek-I ülkesi, 'Emisyon Azaltım

Kredisi' (Emissions Reduction Units-ERU) kazanmakta ve bu miktarı yatırımcı diğer EK-I ülkesine satabilmektedir(Özüt, 2010: 59).

3) Karbon Ticareti Sistemi

Karbon Ticareti Sistemi'nde (Emission Trade Scheme) ise; Kyoto Protokolü'nde sayısal emisyon azaltım yükümlülüğü almış ülkeler, belirlenmiş olan emisyon azaltım miktarlarının bir bölümünün ticaretini yapabilmektedirler. Diğer bir deyişle taahhüt edilen emisyon miktarından daha fazla miktarda azaltım yapan taraf ülke, emisyonundaki bu azalımı bir başka ülkeye satabilmektedir (Özüt, 2010:60). Piyasada çoğunlukla karbon ticareti yapılmasından dolayı bu piyasalara “karbon piyasası”, bu işleme de “karbon ticareti” denilmektedir.

Yakın geçmişte Avustralya, Kanada, ABD, Japonya ve AB ülkelerinde farklı emisyon ticareti programları uygulanmaya başlanmıştır. En aktif işleyen karbon piyasası, Avrupa Birliği Karbon Ticaret Sistemi'dir (Çelikkol ve Özkan,2015:205).

3.2.1. Türkiye ve Kyoto Protokolü

BMİDÇS(Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Sözleşmesi) 1992 yılında kabul edildiğinde sözleşmenin Ek-I ve Ek-II listelerine dâhil edilmişti. 2001 yılında gerçekleşen 7. Taraflar Konferansı'nda (COP 7) Türkiye yükümlülüklerini yerine getiremeyeceğini belirtmiştir. Böylece Türkiye, diğer Ek-I taraflarından farklı konuma taşınmış ve BMİDÇS' nin Ek-II listesinden çıkarılmıştır. Bunun üzerine 2009 yılında Kyoto Protokolü'nü onaylamayı kabul etmiştir (Özdan, 2014: 53).

Protokolün ilk yükümlülük yılları 2008-2012 yılları arasındır. Türkiye'nin bu dönemde sera gazı azaltım ile ilgili herhangi bir yükümlülüğü yoktur. 2012 sonrası oluşturulacak sera gazı azaltım veya sınırlama ile ilgili yükümlülükleri belli değildir. Fakat BMİDÇS ve Kyoto Protokolü bağlamında Türkiye'nin isminin Ek-I'de kalması neticesinde aşağıdaki sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir (<https://iklim.csb.gov.tr/kyoto-protokolu-i-4363>):

- Taraflar Konferansı toplantılarına katılmak,
- Ulusal düzeyde bildirim, sera gazı envanteri, iklim değişikliği eylem planı hazırlamak,

- Emisyon azaltma seçeneklerini değerlendirmek, sera gazı salınımlarını arttıran desteklerin azaltılması ya da kaldırılması
- Eğitim, kurs ve kamuoyu farkındalığını yaratmak ve artırmak,
- İklim ve diğer ilgili unsurları araştırmak ve gözlemek,
- İleri teknolojilerin geliştirilmesini ve uygulanmasını destekleyen pazar araçları ve tanıtım programları hazırlamak.

3.3. TÜRKİYE CUMHURİYETİ ÇEVRE VE ŞEHİRCİLİK BAKANLIĞI İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ EYLEM PLANI VE STRATEJİSİ

Türkiye, iklim değişikliğinin çok ciddi çevresel ve sosyo-ekonomik sonuçlara yol açabilecek, hatta ülkelerin güvenliğini tehdit edebilecek boyutta, çok yönlü fakat karmaşık bir sorun olduğunun farkındadır. Bu sorun gelecek nesillerin yaşamını tehdit edecek derecede büyüktür. Günümüzün en önemli unsurlardan biri haline gelen iklim değişikliğinin ve buna neden olan sera gazı emisyonlarının azaltılması ve iklim değişikliği ile mücadele kapsamında ülkemiz uluslararası işbirliğinin önemini farkındadır. Bu bağlamda Türkiye, iklim değişikliğinin etkilerinin azaltılmasına yönelik küresel çabalara kendi özel şartları ve imkânları dâhilinde katkıda bulunmak amacıyla da “Türkiye Ulusal İklim Değişikliği Stratejisi 2010- 2023” hazırlamıştır (http://iklim.cob.gov.tr/iklim/Files/Stratejiler/strateji%20kitapcik_turkce_pdf.pdf).

Bu Strateji ile Türkiye, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nin temel ilkelerinden biri olan “ortak fakat farklılaştırılmış sorumluluklar” çerçevesinde küresel iklim değişikliği ile mücadele çabalarına kendi imkânları dâhilinde katkıda bulunmayı hedeflemektedir. 2010-2020 yılları arasında iklim değişikliği ile ilgili yapılacaklara rehber olacak stratejide belirli başlıklar altında kısa, orta ve uzun vadeli hedeflere yer verilmiştir. Bu hedeflerin bir kısmı günümüz itibariyle planlanan yıllar içerisinde gerçekleşmiş, bir kısmı da hedef yıllara göre gerçekleşecektir. Bu bölümde ise “Sera Gazı Emisyon Kontrolü ve İklim Değişikliğine Uyum” başlıklarına yer verilmiştir (<https://iklim.csb.gov.tr/strateji-belgeleri-i-305>).

3.3.1.Sera Gazı Emisyon Kontrolü

Sera gazları; su buharı, karbondioksit, metan, azot oksit ve florlu gazlardır. Sera gazlarının atmosferdeki miktarı ise sera gazı emisyonunu ifade etmektedir.

Ülkemizde İklim Değişikliği Stratejisi gereğince, sera gazı emisyonunu kontrol etmek amacıyla çeşitli sektörlerde yapılacak olan uygulamalar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 9. Sera Gazı Emisyon Kontrolü- Enerji Sektörü

SERA GAZI EMİSYON KONTROLÜ
ENERJİ
Kısa Vade
-Hidrolik ve rüzgâr enerjisi başta olmak üzere tüm yerli kaynaklarımızdan, enerji arz güvenliği ve iklim değişikliği hedeflerine uygun olarak, temiz üretim teknolojileri ve kullanılacaktır.
-Yeni yapılacak olan ve kullanım alanı 1.000 m ² 'nin üzerindeki hastaneler, oteller, yurtlar, spor merkezleri ve benzeri konaklama amaçlı (konut dışı) binalarda merkezi ısıtma ve sıcak su sistemleri güneş enerjisi ile desteklenecektir.
-Yeni binalarda 'Enerji Kimlik Belgesi' uygulamasına başlanacaktır.
Orta Vade
-Başta yenilenebilir enerji ve temiz kömür teknolojisi olmak üzere nükleer enerji de dâhil olmak üzere, düşük ve sıfır emisyon teknolojilerinin kullanımı özendirilecektir.
-Mevcut termik santrallerin iyileştirme çalışmaları tamamlanacak ve hidroelektrik santrallerin de daha verimli çalışması sağlanacaktır.
Uzun Vade
-2023 yılına kadar toplam elektrik enerjisi üretiminde yenilenebilir enerji payı %30'a kadar çıkarılacaktır.
-Güneş enerjisinden elektrik enerjisi elde edilmesi özendirilecektir.
-Enerji sektöründe 2020 yılına kadar %7 karbondioksit emisyon sınırlaması hedeflenecektir.

Kaynak:http://iklim.cob.gov.tr/iklim/Files/Stratejiler/strateji%20kitapcik_turkce_pdf.pdf

Sera gazı emisyonunu azaltmak için enerji sektöründe yapılacak olan kısa, orta ve uzun vadedeki uygulamaların bir kısmına tabloda yer verilmiştir. Bu uygulamaların 2020 yılına kadar gerçekleştirilmesi beklenmektedir.

Tablo 10. Sera Gazı Emisyon Kontrolü- Ulaştırma Sektörü

SERA GAZI EMİSYON KONTROLÜ
ULAŞTIRMA
Orta vade
-Yük ve yolcu taşımacılığında demiryolu, denizyolu ve havayolunun kullanımının artırılması için planlar yapılacaktır. -Kısa mesafeli deniz ve göl taşımacılığı desteklenecektir. -Özellikle büyükşehirlerde metro ve hafif raylı sistemler ile toplu taşıma yaygınlaştırılacaktır. -Şehirlerde bisiklet gibi çevre dostu ulaşım araçlarının kullanımının yaygınlaştırılması sağlanacaktır. -Temiz araç teknolojileri ve akıllı ulaşım sistem uygulamaları geliştirilecektir.
Uzun vade
-CO2 emisyonunu en aza indirilebilen yeni teknoloji motorlar ve hibrit araçların kullanımı yaygınlaştırılacaktır. -Yük ve yolcu taşımacılığında %2 payı olan demiryolu ve denizyolunun payı arttırılacak ve havayolu taşımacılığı da desteklenecektir.

Kaynak:http://iklim.cob.gov.tr/iklim/Files/Stratejiler/strateji%20kitapcik_turkce_pdf.pdf

Sera gazı emisyonunu azaltmak için ulaştırma sektöründe yapılacak olan orta ve uzun vadedeki uygulamaların bir kısmına tabloda yer verilmiştir. Ayrıca akıllı ulaşım sistemi uygulamaları ve ulaşımda enerji verimliliğini arttıracak uygulamalar da geliştirilecektir.

Tablo 11. Sera Gazı Emisyon Kontrolü –Sanayi Sektörü

SERA GAZI EMİSYON KONTROLÜ
SANAYİ
Orta vade
-Yılda 5.000 tep(10 milyon kCal) üzerinde enerji tüketen sanayi kuruluşları enerji etütlerini hazırlayacaktır. -Sanayide kullanılan kaynakların, temiz üretime yönelik kaynaklar ile ikame edilmesi ve alternatif malzemelerin kullanılması özendirilecektir. -Sera gazı emisyonlarının takibe alınmasına imkan sağlayan sanayide enerji yönetim sistemleri, sera gazı envanter raporlama sistemleri geliştirilecektir.
Uzun Vade
-2020 yılına kadar sanayi sektöründe enerji verimliliği uygulamaları ile belirlenmiş olan tasarruf potansiyeli azami ölçüde gerçekleştirilecektir. -İklim dostu ve yenilikçi teknolojilerin tercih edilmesini sağlamak üzere özendirici mekanizmalar kullanılacaktır.

Kaynak:http://iklim.cob.gov.tr/iklim/Files/Stratejiler/strateji%20kitapcik_turkce_pdf.pdf.

Sera gazı emisyonunu azaltmak için sanayi sektöründe yapılacak olan orta ve uzun vadedeki uygulamaların bir kısmına tabloda yer verilmiştir. Bu uygulamalar başta kamu kurum ve kuruluşlarını daha sonrada birçok firmayı üretimde çevre dostu olmaya teşvik edecektir.

Tablo 12. Sera Gazı Emisyon Kontrolü- Arazi Kullanımı, Tarım Ve Ormancılık Sektörü stratejileri

SERA GAZI EMİSYON KONTROLÜ
Arazi Kullanımı, Tarım ve Ormancılık
Kısa vade
<p>-Bilinçli gübre kullanımı sağlanacaktır. Sulama, toprak işleme, tarımsal ilaçlama gibi konularda modern tarım teknikleri kullanılacaktır.</p> <p>-Organik tarım ve kuraklığa dayanıklı bitki çeşitleri ile sertifikalı tohum üretimi desteklenecektir.</p> <p>-Üreticilerin sulama suyu kullanımında tasarruf sağlayan sistemler mali ve teknik açıdan desteklenecektir.</p> <p>-İklim değişikliğinin orman ekosistemlerine etkilerinin değerlendirilmesine ve buna yönelik uyum stratejilerinin geliştirilmesi için bilimsel çalışmalar yapılacaktır.</p>
Orta vade
<p>-Tarımsal kuraklık tahmini temelli kriz yönetimi uygulanacaktır.</p> <p>-Kurak ve yarı kurak bölgelerde kuraklığa dayanıklı ağaç türleriyle ağaçlandırma yapılacak, ağaçlandırmanın zor ve masraflı olduğu bölgelerde bitkilendirme yapılacaktır.</p> <p>-Toprakta karbon tutumunu sağlayacak teknikler geliştirilecektir.</p> <p>-2008-2012 yılları arasında 2,3 milyon hektar alan ağaçlandırılacaktır. 2020 yılına kadar toplam 181,4 milyon ton karbonun orman alanları tarafından tutulması sağlanacaktır.</p> <p>-Atık suların toplanması ve arıtılmış atık suların tarım ve sanayide tekrar kullanımına yönelik tedbirler alınacaktır.</p>
Uzun vade
<p>-Kentsel alanlarda açık ve yeşil alanlar artırılacak ve kent ormancılığı geliştirilecektir.</p> <p>-Sera Gazı Envanteri ile Ulusal Envanter Raporu'nun, IPCC rehberine uygun olarak hazırlanması için ülkemizdeki arazi kullanımı sınıflarına ait bir coğrafi bilgi sistemi kurulacaktır.</p>

Kaynak:http://iklim.cob.gov.tr/iklim/Files/Stratejiler/strateji%20kitapcik_turkce_pdf.pdf

3.3.2. İklim Değişikliğine Uyum

Ülkemizde İklim Değişikliği Stratejisi 2010-2020 gereğince, iklim değişikliğine uyum amacıyla çeşitli sektörlerde yapılacak olan uygulamalar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir

Tablo 13. İklim Değişikliğine Uyum Stratejileri

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE UYUM
Kısa vade
-İklim değişikliği yüzünden bozulan su kalitesini iyileştirici çabalar hızlandırılacaktır. -Sıcaklıkların artmasıyla orman alanlarında artabilecek böcek, mantar gibi zararlılara karşı önlemler alınacaktır. -Doğal ormanların korunup geliştirilmesine ve ağaçlandırma çalışmalarına hız verilecektir. - İklim değişikliğinin yaratacağı afet ve riskler hakkında eğitim çalışmaları gerçekleştirilecektir.
Orta vade
-Ülkemizin yeraltı ve yerüstü tüm su kaynaklarının geliştirilmesi, çok amaçlı kullanılması ve korunması için nehir havzası yönetim planı hazırlanmasına başlanacaktır. -İklim değişikliğinin sebep olabileceği su baskını, çığ, heyelan gibi doğal afetler tespit edilecek ve bu afetleri önleyebilmek için erken uyarı sistemleri kullanmak için harekete geçilecektir.
Uzun vade
-Yerel iklime uygun yapı malzemesi teşvik edilecektir. -Kentsel atık su ve yağmur suyu depolama alanlarının yapımı zorunlu hale getirilecektir. -İklim değişikliğinden oluşan sıcak hava dalgaları, soğuklar, sel, fırtına, kuraklık gibi olayların halk sağlığı üzerinde nasıl bir etki bırakacağı araştırılacaktır. -Kuraklık Test Merkezi kurulacak ve su kaynaklarının korunması ve etkin kullanımı için, hacim esasına göre fiyatlandırılma çalışmalarına başlanacaktır.

Kaynak:http://iklim.cob.gov.tr/iklim/Files/Stratejiler/strateji%20kitapcik_turkce_pdf.pdf.

3.4. ÇEVRE KANUNU

2872 sayılı Türk Çevre Kanunu, tüm canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir çevre ilkeleri doğrultusunda korumasını sağlama amacıyla 1983 yılında çıkarılmıştır(Türk, 2013: 95). Bu kanunla, çevreye dair tanım, ilke, amaç, yasak ve cezai hükümler ortaya koyulmuştur. Çevre Kanunu'na ek olarak çevrenin korunması için tüzükler, yönetmelikler, tebliğler, kanun hükmünde kararnameler ve uluslararası sözleşmeler de mevcuttur. Bu kanuna ek kaynakların bazıları aşağıdadır (<http://www.cevre.org.tr/tr/mevzuat>):

Kanunlar;

- Belediye Kanunu,
- Biyogüvenlik Kanunu,
- Enerji Verimliliği Kanunu,
- Gecekondu Kanunu ve Köy Kanunu,
- Hayvanları Koruma Kanunu,
- Milli Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Seferberlik Kanunu,

Uluslararası Sözleşmeler;

- Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi,
- Kyoto Protokolü,
- Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi,
- Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme,
- Nükleer Kaza Halide Ek Bildirim Sözleşmesi,

Yönetmelikler;

- Ağaçlandırma Yönetmeliği,
- Atık Yönetimi Yönetmeliği ve ÇED'ler,
- Binalarda Isı Yalıtımı Yönetmeliği.

3.5.ÇEVRE SORUNLARI İÇİN POLİTİKA ARAÇLARI VE YAPTIRIMLAR

Dünyada çevre koruma ve sürdürülebilir kalkınma anlayışının gelişimiyle devletlerin çevre politikaları giderek önem kazanmaya başlamıştır. Çevre politikalarını uygulamak için başvurulan araçlar daha fazla kullanılır olmuştur. Bunun nedeni ise politika araçlarının, çevre kirliliğini azaltıcı ve çevre korumacı bir nitelikte olmasıdır (Toprak, 2006: 154). Bu araçlar hukuki ve mali olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir.

3.5.1. Hukuki Araçlar

Emir ve yasaklardan oluşan bu araçlara mevzuat hükümlerine dayandığı için hukuki araçlar ya da kumanda kontrol tipi araçlar denilmektedir. Emir ve yasaklar, yasa gücü ile çevreye zararlı olabilecek bazı faaliyetlerin yapılmasına izin verilmemesi, sınırlandırılması ya da devam eden bir faaliyetin durdurulmasını ifade eder. Çevre politikalarının temelinde emir ve yasaklamalar yatmaktadır. Hukuki araçlar üç başlıktan oluşmaktadır (Can, 2016:61).

3.5.1.1.Yasaklama ve Yükümlülükler

Devletler bu araçlar ile çevre kirliliğine sebebiyet verenleri kontrol etme imkânına sahip olmaktadır. Bu araçlar çevreyi kirletmesi olası olan sanayi dallarının üretim sürecine, üretim sürecindeki girdilere, ürünlere ve bu ürünlerin ambalajlarına dair tüm yasaklama ve yükümlülükleri içermektedir. Zararlı kimyasal maddeler ve tehlikeli atıklar ile ilgili faaliyetlerin yasaklanması veya tehlike madde taşıyan araçlara bu maddeleri taşıdığına dair işaret koyma zorunluluğu getirilmesi bu araçlar kapsamında olan örneklerdendir (Dağdemir, 2015: 217-218).

3.5.1.2. Standartlar

Standart kullanımında üretim ya da tüketim sürecinde bir kirlilik kaynağından birim zamanda bırakılan kirliliğin, bilimsel verilerden hareketle insan sağlığını veya ekolojik dengeyi tehdit eden bir miktarı belirlenmektedir. Bu standart, üretim sırasında ortaya çıkan kirlilik ile ilgili olabileceği gibi, ürünün kullanımıyla ortaya çıkacak kirlilik ile ilgili de olabilmektedir. Üreticilerden ve tüketicilerden belirlenen

standartlara uymaları istenir. Uyulmaması durumunda cezai bir yaptırım belirlenir ve uygulanır (Başol ve diğerleri, 2007: 163).

3.5.1.3. Çevresel Etki Değerlendirmesi

Çevresel Etki Değerlendirmesi, özel veya kamu sektöründeki çeşitli kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmesi istenen projelerin çevrede yaratabileceği olumlu ve olumsuz etkilerinin saptanması, olumsuz etkileri varsa bu etkilerinin en aza indirilmesi ve alınabilecek önlemlerin belirlenmesi gibi konuları ele almaktadır. Dolayısıyla ÇED 'in amacı çevreye zararlı olabilecek faaliyetleri önceden saptamak ve engel olmaktır (Özkan, 2017:120).

3.5.2. Mali Araçlar

Son yıllarda birçok ülke çevre politikalarında mali araçları çevreyi korumada daha etkili olduğu düşüncesiyle daha fazla kullanmaya başlamıştır. Mali araçlar beş başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklar aşağıda açıklanmıştır.

3.5.2.1. Çevre Vergileri

Çevre vergileri dünya genelinde en sık kullanılan ekonomik araçların başında gelmektedir. “Kirliten öder” prensibinin daha yaygın kullanılmasına, üretici ve tüketicileri daha çevreci davranmaya teşvik edebilmektedir (Can,2016:63).

Çevre vergilerinin etki alanı, çevre kirliliğine sebep olan üretici ve tüketici faaliyetlerine ek bir maliyet yüklemekle ortaya çıkmaktadır. Üretici ve tüketicilerin söz konusu bu ek maliyete maruz kalmak istememesinden dolayı üretim ve tüketim faaliyetleri çevre lehine dönmekte ve çevresel kirlilik azalmaya başlamaktadır (Özkan,2017: 98).

Çevre vergileri genel olarak dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; enerji, taşımacılık, kirlilik ve doğal kaynak vergileridir.

1) Enerji Vergileri: Tüketilen enerji miktarına göre alınan vergilerdir. Elektrikten, nükleer enerjiye kadar enerjinin her alanına uygulanabilmektedir. Küresel ısınmaya neden olan fosil yakıtların artırdığı karbondioksit emisyonunu azaltmak amacıyla alınan “karbon vergileri” de enerji vergileri kapsamına girmektedir. Karbon vergisini her ülke uygulamamaktadır. Danimarka,

Finlandiya, Norveç gibi ülkelerde uygulanan vergi, karbon emisyonunda önemli ölçüde azalış sağlamıştır (Can, 2016: 64).

2) Taşımacılık Vergileri: Bu vergi, motorlu araca sahip olmayı ya da kullanmayı konu edinmiştir. Yakıt vergileri dışında kara, deniz ve hava yolu ulaşımına yönelik olarak uygulanan vergiler bu kısımda değerlendirilir. Taşımacılık vergilerinin başında ise motorlu taşıtlar vergisi gelmektedir. Ayrıca uçak yakıtı vergisi, seyahat vergisi de bu vergi türüne örnektir.

3) Kirlilik vergileri: Kirlilik vergileri kiri su, katı atıklar ve gürültü üzerinden alınabilmektedir (Toprak,2006: 157). Katı atıklar üzerinden alınan vergilere depolama vergileri de denilmektedir. Depolama vergilerini; evsel atıklar, resmi kurum atıkları, sokak çöpleri, inşaat ve enkaz atıkları, hastane atıkları ve endüstriyel atıklar oluşturmaktadır. Konutlar gıda, endüstri bölgeleri cam, metal ve plastik, resmi kurumlar ise kağıt ağırlıklı atık üreten merkezler olarak görülmektedir.

4) Doğal Kaynaklar Üzerindeki Vergiler: Avcılık, balıkçılık, ormancılık gibi ekonomik faaliyetler üzerindeki vergiler ile doğal kaynakların yeryüzüne çıkarılmasıyla vergiler bu gruptaki vergileri oluşturmaktadır. Bu vergilerin amacı, doğal kaynakların kullanımını azaltmak, inşaat ve yıkım atıklarının geri dönüşümünü teşvik etmektir (Can, 2016: 67).

Kirlilik vergilerinin diğer türlerini ise çöp vergisi, pil ve akümülatör vergisi ve ambalaj vergisi oluşturmaktadır.

3.5.2.2. Harçlar

Harçlar, çevre kirliliğine sebep olanlardan alınan parasal anlamdaki değerlerdir ve genellikle yerel yönetimler tarafından toplanmaktadır. Harçların en önemli işlevi, elde edilen gelirin çevre sorunlarıyla mücadelede kullanılmasıdır. Harçları genel anlamda atık harçları, hizmet harçları, üretime dair harçlar ve yönetime dair harçlar olmak üzere dört başlıkta incelemek mümkündür (Özkan, 2017: 98).

3.5.2.3. Sübvansiyonlar

evre sübvansiyonları, evre kirliliğine neden olanlara bu kirliliği azaltmaları için verilen mali anlamdaki destekleri ifade etmektedir. Sübvansiyonlar, temiz teknolojilerin uygulanması ve evre vergilerinin etkilerini arttırmak için kullanılmaktadır (Toprak,2006:159).

evre sübvansiyonları, vergilerin tam tersi bir etkiye sahiptir. Çünkü evre vergileri üreticiler açısından maliyet arttırıcı olurken, evre sübvansiyonları maliyet azaltıcı bir etki yaratmaktadır (Engin Balın, 2011: 57).

3.5.2.4. Depozito- Geri deme Sistemleri

Bu sistemde, çevreyi kirletme potansiyeli bulunan ürünleri satın alanlara kullandıkları ürünün teneke, kutu, cam ŐiŐe gibi ambalajını, geri dönüŐtürülmek üzere belirli bir yere teslim ettiği zaman geri almak koŐuluyla artı bir fiyat dettirilmektedir (Dağdemir, 2003: 178).

Depozit-geri ödeme sistemleri evre için oldukça faydalı bir sistemdir. Kullanılan doğal kaynaklar geri dönüŐümle birlikte üretim sürecine tekrar dâhil edilmekte, böylelikle doğal kaynaklar üzerindeki insan baskısı azaltılabilmekte, geri dönüşüm teşvik edilmektedir. Ayrıca bu sistemler, kısıtlı bir denetlemeyi gerektirdiğinden kontrol ve uygulama maliyetleri düşüktür (Can, 2016: 69).

Bu bölümde evre kavramı, küresel evre sorunları, evre ile ilgili yaşanan son gelişmeler işlenmiştir. Artan evre kirliliği, nüfus artışı, küresel ısınma ve iklim değişikliği sonucunda, iŐlenen bu konuların ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır. Çevreyi son derece olumsuz etkileyen sorunlara önlem almak ve çözüm üretmek için Türkiye'nin ve diğer devletlerin faaliyetlerine yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE BİLİNCİ VE ÇEVRECI TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1. ÇEVRE BİLİNCİ

Teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı artış ve doğal kaynakların bilinçsizce kullanımını çevre üzerinde yıkıcı etkiler bırakmıştır. Son zamanlarda meydana gelen küresel ısınma, iklim değişikliği, çevresel felaketler ve çevre kirliliği bu etkilerini küresel boyutta açıkça göstermeye başlayınca insanlar geleceğe dair kaygı duymaya başlamıştır. Bu kaygıyla insanlar, kurum ve kuruluşlar çevreye daha duyarlı olmaya çalışmış ve çevre bilinci oluşmaya başlamıştır.

Çevre bilinci kişileri ya da toplumların doğal sistemin içindeki yerlerini korumak için, o kişinin ya da toplumun olumlu düşünce, davranış ve duygusu olarak değerlendirilmektedir. Burada, insanların çevreyi tahrip etmeden ondan yararlanma anlayışı yatmaktadır(İslam, 2000: 11).

Bireysel ve toplumsal bir sorumluluk olarak çevre bilinci; geçmişi ve geleceği düşünerek bireyin kendisine ve doğaya saygılı olabilmesidir. Çevre bilinci; çevre ile ilgili kararları, ilkeleri içeren düşüncelerden ve bu düşüncelerin hayata aktarılması olan davranışlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla çevre bilincinin düşünsel, davranışsal ve duygusal boyutları vardır. Bu üç boyut her zaman aynı oranda gelişmemektedir. Diğer bir deyişle çevre bilinci; çevreyle ilgili kararları, ilkeleri, yorumları içeren düşüncelerden, bu düşüncelerin yaşama aktarılması olan davranışlardan ve bütün bunlarla ilgili olarak çeşitli duygulardan oluşmaktadır. Örneğin; çevre ile ilgili bilgisi olup bunu davranışlarına yansıtmayan insanlar olduğu gibi, çevrenin kirlenmesinden kaygı duyup, çevreyi korumaya yönelik davranışlar sergilemeyenler de olabilmektedir (Türk, 2013: 129).

Çevre bilinci, bireylerin toplumsal, tarihsel çevresini kavrayarak bilinçli bir duyarlılık edinmesini, çevreyle ilgili sorunların çözümünde sivil toplum örgütleri yoluyla haklarını savunmasını ve doğal yaşamın ve doğal kaynakların insan yaşamı için önemini ve vazgeçilmezliğini kavramasını sağlar (Öztekin, 2006: 210).

1.1. ÇEVRE BİLİNCİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Çevre bilincinin geliştirilebilmesi için ilk olarak doğanın güzelliklerinin, doğadaki hassas dengenin nasıl oluştuğunun, insanoğlunun dışarıdan bu dengeye müdahale ederek bozduğunun ve bu dengenin bozulmasının çıkaracağı olumsuz sonuçların, zararların neler olabileceğinin açıklanması gerekmektedir.

Çevre bilinci, bir hareketle, bir kitap okumakla ya da bir film izlemekle hemen kazanılacak bir bilinç değildir. Çevre bilincinin kazanılmasında, geliştirilmesinde etkili olabilecek faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Türk, 2013:135):

- Bireylerde çevreye yönelik olumlu bir tutumun gelişimini sağlayacak uygun ortam ve modelin sağlanması,
- Doğa ile doğanın unsurları ile bireylerin mümkün olduğu kadar temas kurmasını sağlamak,
- Çevre ve çevre konusunda bilgilendirme ve eğitim faaliyet ve sorumluluğu sadece kamu kurum ve kuruluşlarında olmamalı, sosyal sorumluluk kapsamında özel sektörün de ilgi göstermesi,
- Kaynağın ya da uyarıcının az sayıda olması, çevre konusunun sanki bu uyarıcıların meselesiymiş gibi algılanmasına neden olabilir veya kimin bundan çıkarı var gibi yanlış değerlendirmelere neden olabilir. Kaynağın yaygınlığının artırılmasıyla mesaja güven artacak ve meselenin topluma mal edilmesine yardımcı olacaktır,
- Uyarıcının ve uyarının çok yönlü olması güven ve inandırıcılığı sağlayacaktır. Tek yönlü, hep aynı kaynaktan gelen, sadece bir düşünceye odaklanan ve özellikle sloganlaşmış klişe mesajlar, ilgi yaratma, öğreticilik ve inandırıcılık açısından yeterli olmamaktadır.

Çevre bilincinden amaçlanan, birçok bilim insanının da vurguladığı gibi çevre bilgisi, çevreye yönelik olumlu tutumlar ve çevreye yararlı davranışlardır. Bunları kısaca şu şekilde açıklanabilir (Erten, 2012: 91);

- **Çevre Bilgisi:** Çevreye ait sorunlar, bu sorunlara aranan çözüm yolları, ekolojik alandaki gelişmeler ve doğa hakkındaki tüm bilgilerdir.

- **Çevreye Yönelik Tutumlar:** Çevre sorunlarından kaynaklanan korkular, kızgınlıklar, huzursuzluklar ve çevre sorunlarının çözümüne hazır bulunurluk gibi, kişilerin çevreye yararlı davranışlara karşı gösterdikleri olumlu veya olumsuz hal ve düşüncelerin hepsidir.
- **Çevreye Yararlı Davranışlar:** Çevrenin korunması için gösterilen gerçek davranışlardır. Bu tür davranışlar literatürde, **çevre dostu** veya **çevreye yararlı davranışlar** olarak yer almaktadır.

Çevre sorunlarına karşı en kalıcı ve uzun vadeli tedbirin, bireylere çevre bilincinin aşılması ve bu bilincin geliştirilmesi olduğunu söylemek mümkündür. Küresel boyutlara varan çevre sorunlarına her geçen gün bir yenisi eklenmekte, doğal kaynaklar hızla, bilinçsizce tüketilmektedir ve insanların neden olduğu yıkımların temelinde eğitimsizlik yatmaktadır. İnsanlara eğitim yoluyla verilebilecek çevre bilinci, pek çok sorunu çözüme kavuşturabilecektir (Karataş,2011: 10).

Toplumun tüm kesimlerini çevre konusunda bilinçlendirmek, olumlu ve kalıcı davranış değişiklikleri kazandırmak ve aktif katılımı gerçekleştirmek gibi temel bir hedefi olan çevre eğitiminin, bu hedefine ulaşabilmesi için bazı çözüm önerileri aşağıdaki gibidir (Demirkaya, 2006: 220-221):

- Çevre bilincinin kazandırılmasında en önemli unsur olarak görülen çevre eğitimi, toplumun tümüne ulaştırılmalı, her yaş grubu ve meslek çalışanı çevre eğitimi konusunda bilgilendirilmelidir,
- Çevre dostu ürünlerin üretim ve tüketimi özendirilmeli, toplum bazında buna yönelik çalışmalar yürütülmelidir,
- Okul öncesinden başlayarak öğrencilere uygulamalı çevre eğitimi verilmeli, çocuklara çevreyi tanıtıcı, doğayı sevdireci mesajlarla birlikte çevre sorunları sonucu ortaya çıkan felaketler düzeylerine uygun bir şekilde anlatılmalıdır. İlköğretim ve ortaöğretimde çevre eğitimi dersi zorunlu olmalıdır,
- Kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan personele kurslarla çevre bilinci ve duyarlılığı kazandırılmalıdır,
- Kitle iletişim araçları vasıtasıyla çevre eğitiminin yaygınlaştırılması sağlanmalıdır. Sosyal medyanın gücü burada kullanılmalıdır.
- Üniversitelerin lisansüstü programlarında yapılacak çalışmaların projeler halinde ulusal ve uluslararası kuruluşlara götürülmesi ve destek sağlanması

gerekmektedir. Özellikle UNESCO, UNEP, Avrupa Birliği Araştırma Fonları çerçevesinde yürütölen büyük çaplı araştırmalarda ölkemiz bazında, çalışma grupları olarak yer alınması büyük önem taşımaktadır.

Çevre eğitimi, insanların doğal çevreyi tanınmasını sağlamak, çevreyle ilgili değerleri ve tutumlarını olumlu yönde geliştirmek için verilmektedir. Burada temel amaç; çevre bilinci, doğal çevreyi koruma ve kullanmaya yönelik hassasiyetini arttırmaktır. Bunun için çevre eğitiminin disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Çünkü küresel ısınma, küresel çevre sorunları, çevre bilinci gibi konular sadece çevre mühendisliği vb. alanlarını ilgilendiren bir konu olmayıp, disiplinler arası bir araştırmayı, dayanışmayı gerektirmektedir. Ayrıca, bir toplumda çevre bilincinin oluşturulmasında edebiyat, sosyoloji, psikoloji, gibi sosyal bilimlerin desteği büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla ancak disiplinler arası çalışmalarla gelecek nesillere tam bir çevre eğitimi ve bilinci verilebilmesi mümkündür(Karataş, 2013: 137).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Bireylerin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanan insan davranışı temelinde tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır, dolayısıyla tüketicilerin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekmektedir. Fakat tüketici davranışlarının sınırı, bireylerin pazar ve tüketim ile ilgili davranışlarıyla çizilmektedir(Odabaşı ve Barış, 2007: 29).

Tüketici davranışı, tüketicinin bir ürün veya hizmete ihtiyaç hissetmesinden başlayarak, onu nereden, nasıl satın alacağına dair geçen süreçleri içermektedir(Altunışık, 2006: 60).

Khan (2006: 4) ise tüketici davranışını, ürün ve hizmetlerin edinilmesi, kullanımı ve daha sonra elden çıkarılmasını içeren karar verme süreci ve fiziksel aktivite olarak tanımlamaktadır.

Tüketici davranışları, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçme, satın alma, kullanma ile

kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar olmaktadır (Olgun, 2014: 34-35).

Tüketici davranışı, tüketicilerin tüketim süreçlerinde gerçekleştirdiği faaliyetler ve deneyimlere yönelik düşüncelerini ve duygularını da ele almaktadır. Ayrıca tüketicilerin duygularına, düşüncelerine ve eylemlerine etki eden çevrelerindeki diğer unsurları da kapsamaktadır (Okumuş, 2013: 6).

Bazen tüketici bir ürünü satın alırken, satın alma davranışının gerçek sebebini tam olarak bilmez. Ancak tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, pazarlama çabalarını doğru hedefe yöneltme açısından büyük öneme sahiptir. Bu yüzden tüketici davranışı kavramını daha yakından anlayabilmek için tüketici davranışının temel özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir (Mucuk, 2014:9). Bu özellikleri yedi ana başlık altında toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2007:30-38):

1) Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır: Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek isteyen güdülenmiştir davranıştır. Burada davranışın kendisi araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışta bulunan sebeplerin bilinmesi, pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır.

2) Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir: Tüketici davranışında satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi sebeplerden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası süreç de incelenmektedir. Süreç, birbirine bağlı ve birbirini izleyen adımlar serisidir. Bu süreçte en temel üç adım satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetlerdir.

Pazarlamacılar da tüketici davranışının dinamik bir süreç olduğu ve sadece satın alma sırasında parayı veya kredi kartını vererek, sürecin bundan ibaret olmadığı konusunda hem fikirdirler (Solomon, 2004:8).

3) Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur: Her birey bir tüketicidir ve tüketici olarak herkesin düşünceleri, deneyimleri ve kararları vardır. Bunların bir kısmı isteyerek, planlı bir şekilde yapılırken bir kısmı ise anlık, tesadüfi olarak yapılmaktadır. Örneğin; bir ürün hakkında internette araştırma yapmak veya

satış elemanları ile görüşme planlı bir şekilde yapılırken, aklımızda belirlediğimiz bir markayı almayıp başka markayı alıp mağazadan çıkmak plansız yapılmaktadır.

4) Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir: Tüketicilerin her ürün ya da hizmet için satın alma kararının karmaşıklığı ve satın almak için ihtiyaç duyulan zaman farklılık göstermektedir. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman gerektirebilmektedir. Bir kutu ve bir bilgisayar almaya karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman şüphesiz farklı olacaktır.

5) Tüketici Davranışında Bulunan Farklı Roller: Belirli bir satın almaya ele alındığında tüketicinin olası rolleri beş başlık altında toplanmaktadır. Bu rollere, referans grupları bölümünde yer verilmiştir.

6)Tüketici Davranışının Dış Faktörlerden Etkilenmesi: Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceği hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken aile, kültür, danışma grupları ve pazarlama çevresi gibi birçok dış faktörden etkilenmektedir. Bu dış faktörlerin etkileri de zaman içinde farklılık göstermektedir. Örneğin, kültür uzun bir zaman için etkisini sürdürürken, izlediğimiz reklamın etkisi kısa sürmektedir.

7) Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir: Tüketici davranışının her kişi için farklı göstermesi özelliği, kişisel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Birbirinden kişisel anlamda farklı olan çok sayıda tüketicinin olması bu farklılığa neden olmakta ve tüketici davranışını özetlemeyi zorlaştırmaktadır.

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını tüm yönüyle tanımlayabilen bir model olmamasına karşın, bu davranışı anlayabilmek için geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmiş olmalarıdır (Altunışık, 2006: 52).

Tüketici, yapısı itibariyle çevredeki faktörler tarafından meydana getirilen değişkenlere maruz kalmakta ve tüketici davranışı da bu faktörler tarafından farklı

şekillerde etkilenebilmektedir. Bu faktörler psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve sosyal faktörler olarak üç grupta incelenmektedir (Yanar, 2017: 77).

2.1.1.Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin kendi iç dünyasından kaynaklanan, davranışını ve kararını etkileyen güce psikolojik faktör denilmektedir. Psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, tutumlar, öğrenme olarak dört unsurdan oluşmaktadır.

1) Gdüleme(Motivasyon)

TDK güdüyü; bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliği sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç olarak tanımlamıştır. Bu güç karşılanmamış bir ihtiyacın olduğu zaman ortaya çıkmaktadır ve bu durum gerginliğe de sebep olmaktadır. Tüketiciler bilinçli veya bilinçsiz olarak bu gerginliği azaltmaya çalışmakta ve bu doğrultuda ortaya çıkan ihtiyacı gidermeye yönelik bir arayışa girmektedir. Bireyleri bu arayışa iten güç ise güdülenmedir (Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2011: 99).

İhtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilen güdülerin üç önemli ögesi bulunmaktadır. Bunlar; belirli bir amaç için güdüleyeci durum, amaca yönelik davranış, amaca ulaşmaktır.

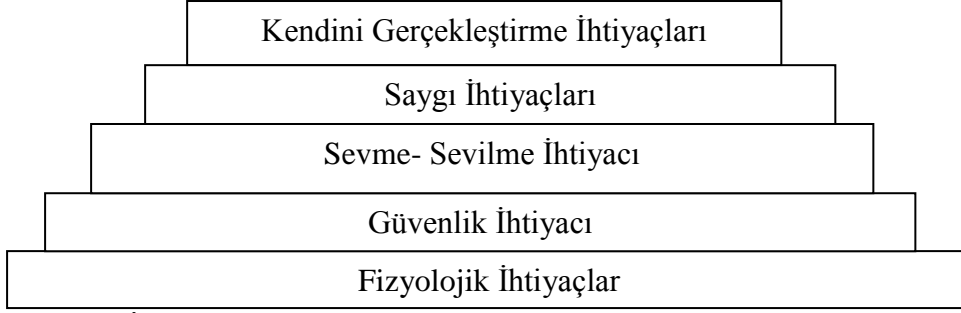
Gdülemeyi bu üç durumla örneklendirirsek(Odabaşı ve Barış, 2017;105):

- Sıcak yaz günlerinde susuzluk ihtiyacımızın ortaya çıktığını farkına varırız,
- Bedenimizde terleme ve ağız kokusu gibi belirtiler ortaya çıkar,
- Bu durumdan kurtulmak için bir şeyler yapmak isteriz,
- Etrafımızda bulunan kafede içecek bir şeylerin bulunduğunu deneyimlerimizden bilir ve kafeye doğru yöneliriz. Susuzluğumuzu giderecek bir ürünü seçeriz,
- Bizi rahatsız eden durumdan kurtulduğumuz ve susuzluğumuzu giderdiğimiz için gerilimimiz azalmış ve amacımıza ulaşmışızdır. Ya da diğer bir durumda kafenin kapalı olduğunu görür ve ihtiyacımızın karşılayamayacağımızı anlarız. Bu durumda gerginliğimiz devam eder ve yeni bir eyleme geçmemiz gerekir.

Bu örnekten hareketle güdülerin ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıktığını, eylemlere yön verdiğini ve tüketicinin gerilimini azalttığını söylemek mümkündür.

Güdüleri anlayabilmek için bugüne kadar çeşitli teoriler ortaya konmuştur. Maslow, insanların belirli zamanlarda, belirli ihtiyaçlar tarafından neden tahrik edildiğinin cevabını aramış, bunu güdülerle açıklamıştır ve pazarlamacılar güdüleri anlamaya çalışırken Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden faydalanmıştır (İslamoğlu, 2013: 157). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi şekildedir.

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: İslamoğlu, 2013: 159.

Hiyerarşideki ihtiyaçlar sıra ile gerçekleşmektedir. Belli bir ihtiyaç doyurulmadıkça, o ihtiyacın daha yükseğindeki bir ihtiyaca karşı istek belirmemektedir. Bununla beraber kişi en son ihtiyacını gerçekleştirmiş olsa bile ilk ihtiyaca dönebilmesi muhtemeldir. Tüketici alt aşamalardaki ihtiyaçlardan daha kesin haberdardır. Üst düzeydeki ihtiyaçları ile onun tatmin edecek ürünler ile ilgili kesin bir yargıya sahip değildir. Dolayısıyla pazarlamacıların ürünleri hangi ihtiyaç içi olduğunu belirtmeleri, sezdirmeleri gerekmektedir(Odabaşı ve Fidan, 2017:108). Örneğin, bir parfümün sizi farklı kılacağı ve beğenileceğiniz, bu parfümün reklamında belirtilmelidir.

Güdüler; genel, fizyolojik ve psikolojik güdüler, zorunlu güdüler, birincil ve ikincil güdüler ve bilinçli ve bilinçsiz güdüler olmak üzere beşe ayrılmaktadır.

Satın alma kararını etkileyen güdüler ise (Gerlevik, 2012:21);

- Birincil satın alma güdüleri(tüketicinin belirli ürünü satın almasına yol açan güdüler),
- Seçimli satın alma güdüleri(tüketiciyi belirli bir ürünün belirli bir çeşidini ya da markasını almaya yönelten güdüler),
- Ussal güdüler olmak üzere üçe ayrılmaktadır(kalite, fiyat, sağlamlık gibi özelliklere göre satın almaya yönlendiren güdüler).

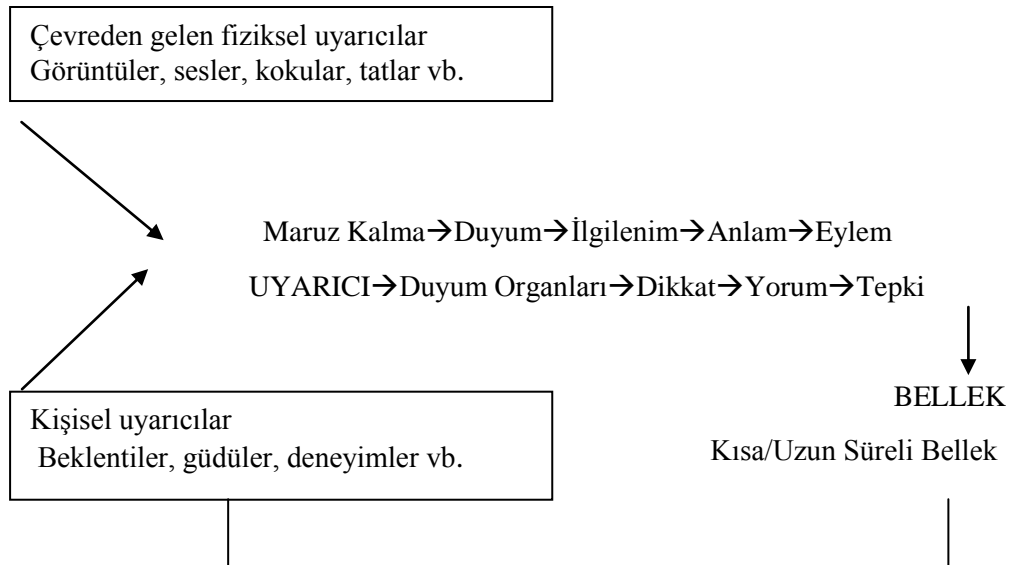
2) Algılama

Algı, duyuşal verileri örgütleyerek değerdendirmek ve böylece olay ve nesnelere anlamlandırmaktır. Algılama, kişilerin etrafındaki farklı uyarınları, duyu organları vasıtasıyla tanımaktır. Algılamayı, etraftan alınmakta olan uyarınlara beyin ile etkileşime girerek meydana getirmektedir (Çam, 2017: 74).

Algılama, insanların beş duyu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışmasıdır. İnsanlar sürekli olarak çevrelerini tanımaya, öğrenmeye, araştırmaya ve anlamaya programlanmıştır. Duyu organları birer toplayıcı olarak insanların çevrelerini tanımaları, anlamaları için bilgi toplayıcı görev üstlenmektedir (Koç, 2012: 191-192). Algılama da daha önceki deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama öznel bir süreçtir.

Tüketicilerin pek çoğunun gereksinim duydukları ürünlere yönelik algıları daha açık seviyededir. Bu da algılama sürecinin başlangıcı olmaktadır. Duyu organına varan uyarıcılar algılama olmadan tek başlarına değersiz olacaktır. Duygusal verilerin anlamlandırılması ve algılanması da şarttır. Kişiler, kendisine ulaşan duyuma nasıl bir tepki vereceğini ancak algılama sonrasında belirleyebilmekte, bu aradaki sürece ise algılama süreci denmektedir(Çam, 2017: 74-75). Algılama süreci aşağıdaki Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Algılama Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Fidan, 2017:129.

Algılama; ihtiyaçları, güdüleri ve dolayısıyla tutumları etkileyerek tüketicilerin satın alma davranışına etki etmektedir(Yanar, 2017: 85). Tüketici, algılama sürecinde hem işletmenin iletmiş fiyat, ürün, reklam gibi etkenlerin hem de kişisel faktörlerinin etkisi altında olmaktadır. Tüketicide oluşturulması istenilen imajın nasıl ve ne olacağına karar verilmesinin, pazarlamacıların tutundurma çalışmalarını yaparken oluşturacakları algı için önem taşımaktadır(Erdem, 2016: 98). Ürüne ilişkin mesajlar ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları arasında ilişki kurularak, tüketicilere ürün ve ihtiyaç arasında bir bağın olduğu algısı yaratılması önemlidir. Böylelikle tüketicilerin o ürünü satın alma ihtimali artmış olacaktır(İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 96). Bu yüzden işletmelerin, hedef kitlesindeki tüketicilerin algılarını tespit etmeleri ve bunu stratejik biçimde kullanmaları oldukça önemlidir.

3) Öğrenme

Genel olarak öğrenme, kişilerin davranışlarında meydana gelen değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme, kişinin algılarını etkilemektedir(Burnett, 2010:103).

Değerlerin, davranışların, tutumların, davranışların kazanılmasında önemli bir etkiye sahip olan öğrenme; bireylerin davranışlarının oluşmasında ve satın alma karar sürecinde önemli derecede etkiye sahiptir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 114).

Öğrenmenin üç önemli özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Fidan, 2007: 78):

- Öğrenme davranışta olan bir değişikliktir. Bu değişiklik olumlu yönde olabileceği gibi olumsuz yönde de olabilmektedir.
- Öğrenme yaşantılar ya da tekrarlar ile meydana gelen değişikliktir. Hiçbir insan bilgi sahibi olarak dünyaya gelmez. Öğrenmenin gerçekleşmesi için insan davranışlarında değişiklik olması gerekmektedir, zihinsel olarak bilgiye ulaşılması ve bu bilginin depolanması öğrenme için yeterli değildir.
- Öğrenme sonucu oluşan değişiklik uzun sürmelidir.

Pazarlama açısından öğrenme ise tüketicilerin gelecekteki davranışlarını yönlendiren, satın alma, tüketim ile ilgili bilgileri ve deneyimleri kazandıkları süreçtir (Durmaz, 2011: 42). Ürünlerini başarılı bir şekilde pazarlamak isteyen bir

işletme mutlaka tüketicilerin kendi ürününü öğrenmesini sağlamalıdır. Bu bağlamda, öğrenme kuramları pazarlamacılar için yol gösterici olabilmektedir.

Öğrenme kuramları davranışçı (çağrışımıcı) ve bilişsel (zihinsel) olarak iki grupta incelenmektedir.

1) Davranışçı Öğrenme Kuramları

Bu gruba giren öğrenme kuramları, kişilerin çevresinden gelen uyarılara karşılık vererek öğrendiğini üzerinde durmaktadır. Bu kuram insan beynini bir kara kutu olarak değerlendirir. Dolayısıyla bu kuramda önemli olan şey tüketiciye gelen dışsal uyarıcılar ile tüketicilerin bu uyarıcılara karşı sergilediği davranışlardır. Davranışçı öğrenme kuramları klasik ve edimsel koşullanma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

a) Klasik(Tepkisel) Koşullanma

Bu kuram Rus fizyolog Ivan Pavlov'un deneylerine dayanmaktadır. Yapılan bu deneyin ilk aşamasında köpeğe et verildiğinde köpek salya salgılar. Bu esnada çalan zile köpek tepki vermez. Bir sonraki aşamalarda zil çalınmasının hemen ardından köpeğe et verilir ve daha sonraki aşamalarda her zil çalışında köpek salya salgılamaya başlar. Sonuçta köpek, yemek ile zil arasında bir bağ kurup koşullanmıştır. Böylece Pavlov, belirli uyarıcıların her zaman belirli istem dışı tepkilere yol açtığı sonucuna varılmıştır.

Bu öğrenme kuramına göre uyarıcı olmadan tepki de olmamaktadır. Klasik koşullanma uyarıların kullanılması bakımından satın alma da stratejik olarak kullanılmaktadır. Örneğin, marketlerde fırın bölümünden yayılan taze ekmek kokusu insanları ihtiyaçları yokken bile gıda almaya yönlendirir. Bu bağlamda yeni pişmiş ekmeklerin kokusu koşulsuz uyarıcı görevi görür(Odabaşı ve Fidan, 2007: 80).

Pazarlamacılar bu kuramdan farklı şekillerde yararlanmaktadır. Örneğin(Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 117-118);

- Ani fiyat indirimleri ile tüketicileri markalarına çekip, markalarını tanımasını sağlamaktadırlar. Sonraki zamanlarda fiyat yükseltmeye gidilse bile, tüketiciler o markayı hala ucuz olarak değerlendirmektedir.

- Ürün ile marka arasında güçlü bir çağrışım kurulmaktadır. Örneğin, diş macunu denince tüketicilerin aklına ‘y’ markası, y markası denince ‘diş macunu’ gelmektedir ve böylece tüketiciler alışkanlık halinde karar vermeye başlamaktadır.
- Sembolik değerlerle marka arasında ilişki kurulmaktadır.

b) Edimsel(Operant) Koşullanma

Bu kuram ödüllendirme yoluyla hayvanlara şarkı söyletmek, dans ettirmek gibi davranışları öğreten psikolog Skinner tarafından geliştirilmiştir (Foxall, 1994: 80). Edimsel koşullanmada uyarıcıya karşı verilen tepki sonucunda ödül ya da ceza söz konusudur. Edimsel koşullanma ile kişilere hoş giden sonuçları elde etme davranışı öğretilirken, hoş gitmeyen davranışlardan da kaçınma öğretilmektedir. Eğer bir tüketici herhangi bir istek ve ihtiyacını gidermek amacıyla belirli bir markayı satın alıp kullandıktan sonra memnun kalırsa, aynı ürüne tekrar ihtiyaç duyduğunda yine aynı markayı satın almayı tercih edecektir (Demir ve Kozak, 2013: 47-49).

Edimsel koşullanmanın temelini pekiştirme oluşturmaktadır ve bu kuramı klasik koşullanmadan ayıran en önemli özellik, davranışın veya tepkinin bilinçli olarak yapılmasıdır (Solomon ve vd., 1999: 8).

Pazarlamacılar bu kuramı temel alarak satın almanın önemini, satın alma sonrasında ulaşılan doyumu veya tatmini göstererek markayı, tüketicilere öğretmektedirler. Bu kurama göre, tüketici markayı satın alıp tatmin olduğunda markayı tekrar satın alacak, tatmin olmadığında ise satın almayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017; 121).

Edimsel koşullanma kuramı pazarlama stratejisinden çeşitli biçimlerde kullanılmaktadır. Bunların bazıları şöyledir (Odabaşı ve Barış, 2007: 85).

- Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi,
- Sürekli kalite yaratılması yoluyla ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi, pekiştirme görevinin gerçekleştirilmesi,
- Hediyeler, kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması,
- Ürünlerin yanında ek ürünlerin verilmesi,

- Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğundan örnek ürün dağıtımı edimsel koşullanmaya örnek olarak gösterilebilir.

2) Bilişsel Öğrenme Kuramı

Bütün öğrenme faaliyetleri sadece dışsal uyarıcılara verilen davranışsal tepkiler olarak gerçekleşmemektedir. Bazı durumlarda tüketiciler, satın alma davranışını uzun süre düşündükten sonra, kendisine en yüksek faydayı sağlayacak ürünü ya da hizmeti bulduğunda gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla bu kurama göre tüketiciler, etraflarından bir şekilde elde ettiği bilgiler ile (arkadaşlar, aile çevresi, reklamlar, vb.) kazandıkları fikri geçmiş deneyimleriyle birleştirerek öğrenmeyi gerçekleştirmekte ve bir sonuca varmaktadır (Elden, 2003: 23).

Bilişsel öğrenme, kişi geçmiş deneyimlere sahip olmasa bile düşünce yeteneği ile herhangi bir olayı ya da sorunu anlayabileceği ve çözüm yollarını öğrenebileceği düşüncesine dayanmaktadır. Tüketici bilgi toplayarak ve elde ettiği deneyimlerle öğrenmeyi gerçekleştirir. Öğrenme kişinin belirli bir sorun karşısında bilgilerini oluşturma süreci olarak görülür (Mucuk, 2014: 37).

Bilişsel öğrenme ile tüketicinin bilgilenmesi amaçlanmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar uygulamalarında bilgi verici çalışmalara yoğunluk vermektedir. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün tüketiciler için önem taşıyan özellikleri ortaya konarak tüketicinin bilgilenmesi sağlanabilmektedir. Ayrıca yeni ürün tanıtımlarında, tüketicinin ürün ile ilgili bilgi eksikliği olduğundan, bilişsel öğrenme kuramı başarılı bir şekilde uygulanabilmektedir (Odabaşı ve Fidan,2007: 90).

Bilişsel öğrenme kuramı başlığı altında incelenen model alma kuramında ise öğrenme, kişinin beğendiği ya da kendine yakın gördüğü bir modelle özdeşleşmesi ile sağlanır. İnsanlar olmak istedikleri model olarak aldıklarından, sunulan modelin hedef grupları tarafından benimsenen türeden olması gerekmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 125). Günümüzde sosyal medya kullanımının artmasıyla, özellikle genç tüketiciler, model aldıkları kişilere uygun tüketim alışkanlıkları edinmeye başlamıştır.

4) Tutumlar

Tutumu; bireylerin ürünler, eylemler ya da insanlar hakkındaki değerlendirmeleri olarak tanımlamak mümkündür.

Tutum, bireyin bir sembole, nesneye ya da fikre dair pozitif ya da negatif yaklaşımını ifade etmektedir. Tutum ve inançlar öğrenmenin sonucu olarak ortaya çıkmaktadırlar (Çam, 2017: 76).

Tutumlar öğrenilerek oluşmaktadır. Bu nedenle tutumların değiştirilmesi mümkündür. Ancak tutumlar sabit sayılabilecek eğilimler olduğundan, değişmesi zorlayabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 200).

Günlük yaşamda insanların kullandıkları ürünlere karşı yapmış oldukları yorumlar onların tutumlarıdır. Tüketici olarak insan, satın aldığı bir ürün hakkında olumlu ya da olumsuz tutumlarını belli ederler. Olumlu tutum sonucunda yeniden satın alma davranışı gerçekleşir (Aksoy, 2006:82).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının öngörülememesinden dolayı tutumlar pazarlama açısından önemlidir. Tutumların yönü ve güçlülük derecesi satın alma davranışları hakkında, pazarlamacılara önemli ipuçları vermektedir. Tutum araştırmaları ile pazar bölümlendirmesi yapılabilmektedir. Tüketicilerin bir ürüne karşı geliştirilmiş olduğu tutumlar olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Burada pazarlamacıların yapması gereken, olumlu tutumları sürdürebilmek, olumsuz tutumları ise pazarlama çabaları ile değiştirmek ya da yeni tutumlar geliştirmektir(Mucuk, 2014: 40)

2.1.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörleri; kültür, sosyal sınıf, referans(danışma) grupları, roller ve aile oluşturmaktadır.

1)Kültür

Türk Dil Kurumu kültürü, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlamıştır.

Genel ve yaygın anlamıyla kültür, topluma belirgin özellikler kazandıran dil, din, gelenekler, müzik, ritüeller, sanat ve bunun gibi faktörleri barındıran ve topluma karakteristik yapı veren bir olgudur. Kültür, bir anlamda toplumun kişiliğidir. Bu sebepten tam olarak sınırlarını tanımlamak oldukça zordur (Çam, 2017: 78).

Kültür farklı öğelerden oluşmaktadır. Bu öğeleri; değerler, dil, din, inanışlar ve mitler, töreler, yasalar, gelenekler, törenler olarak sıralamak mümkündür. Kültürü oluşturan bu öğeler pazarlama açısından büyük öneme sahiptir. Bu öğeler bir ürün ile ilgili değerlendirme yapmamızı sağlar.

Kültür, tüketici davranışlarına etkide bulunarak kendini gösterebilmektedir. Toplumsallaşma ile öğrenilen davranış şekli kişinin günlük deneyimlerini etkiler, bu da tüketim davranışını etkilemiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında, hangisinin değerli hangisinin değersiz olduğunu belirler. Örneğin, İslam kültüründe domuza yer yokken, Hint kültüründe inekler önemli bir yere sahiptir (Odabaşı ve Fidan, 2007:316). Ayrıca nelerin alınacağına, nelerin yenilip, nelerin giyileceğine, nerelere gidileceğine geniş ölçüde kültür etki etmektedir. Dolayısıyla her toplumun birbirinden farklı satın alma davranışları göstermelerinin nedeni kültürde saklanmaktadır (Erdem, 2006: 72) .

İşletmeler açısından, ürünün niteliğinin nasıl olacağı, dağıtımı, fiyatlandırması, ambalajlanması ve tutundurma çalışmaları gibi faktörleri barındıran pazarlama bileşenleri kararlarını belirlemede, kültür çok önemli bir yere sahiptir. Pazarlamacılar, tüketici profilini oluştururken, hedef kitlenin kültürünü araştırmalıdır. Tüketicilerin kültürüne uygun ürünleri pazara sürmek amaca ulaştırırken, kültürü tam olarak öğrenilmeyen ülkelerde yapılacak pazarlama faaliyetleri başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir (Gültaş, 2014: 35).

2) Sosyal Sınıf

Amerikalı sosyolog W.L. Warner sosyal sınıfı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok iyi ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı olarak tanımlamaktadır (Tanrıverdi, 2014: 60).

Sosyal sınıfı belirleyen birden fazla nitelik vardır. Örneğin, gelir, meslek, değer yargıları, yaşanılan yer ve yaşam koşulları, mesleki başarı gibi nitelikler sosyal sınıfın belirleyicisi olabilmektedir. Bu nitelikler değiştiğinde sosyal sınıflar da

değişebilmektedir. Bu açıdan sosyal sınıfların kesin bir sınırı yoktur (Yanar,2017: 80).

Sosyal sınıfın, tüketicinin satın alma davranışına doğrudan etkisi bulunmaktadır. Hatta bireyin satın alma davranışında bulunduğu sosyal sınıfın yanı sıra, bulunmak istediği sosyal sınıfın da etkisi vardır. Bireyler sürekli olarak bir üst sınıfa geçme çabası göstermekte, bunu da satın alma davranışlarına yansıtmaktadır. Örneğin ABD’de bir alt kültür ve sosyal sınıf olan siyahi topluluk, ülkenin İskoç viskisi tüketiminin %25’ini gerçekleştirmektedirler. Bunun sebebi ise viski içmenin, siyahi topluluklar arasında yüksek statü göstergesi olmasıdır (Yanar, 2017: 80).

3) Referans(Danışma) Grupları

Referans grubu, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken, değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur. Bir başka deyişle, kişinin herhangi bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önem verdiği gruptur(Odabaşı ve Fidan,2007:229).

Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almak istediklerinde, yanlış bir karar vermemek için çoğu zaman çevrelerindeki kişilere danışmakta, onların fikirlerinden ve deneyimlerinden yararlanmak istemektedir. Güven duyulan bu kişiler, aileler, gruplar veya dernekler, dinsel kuruluşlar referans grupları olabilmektedir(Karafakıoğlu, 2012: 103).

Kişilerin satın alma davranışını etkileyen referans grupları, bu etkiyi iki şekilde gerçekleştirmektedir. Bunlar normatif etki ve bilgisel etkidir. Normatif etki; kişinin, başka bir kişinin beklentilerini karşılamak istediği durumlarda ortaya çıkan etki olarak adlandırılmaktadır. Normatif etkiye sahip referans grubu, bu etkileme gücünü ödüllendirme veya cezalandırma yoluyla elde etmektedir. Normatif etki, kişinin satın alım yapacağı ürünleri etkileyebilmektedir. Örneğin bir kişi, arkadaşlarının alay etmelerinden duyacağı korku ile bir elbiseyi satın almaktan vazgeçebilecektir. Bilgisel etki ise kişinin referans grubundan bir ürüne yönelik aldığı bilgiye dayanan etkidir (Yanar, 2017:82).

Grup etkileşimi, tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde özellikle arkadaş grupları, meslek grupları ve okul arkadaşı gibi küçük grupların, tüketimi

çeşitli biçimlerde etkilediği görülmektedir. Bu etkilerden bazıları şunlardır (Mucuk, 2014 :19):

- Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını sağlar,
- Tüketicilerin ürün hakkında bilgilerini etkiler,
- Tüketicinin ürünü denemesini sağlar,
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.

Danışma grupları, pazarlamada etkin bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin işletmeye müşteri kazandırması halinde ödüllendirilmesi ve danışma gruplarının reklamlarda oynatılması bu yöntemlerdendir. Burger King ve Dominos gibi fast food firmalarının reklamlarının, aile ile ilişkilendirilmesi; deodorant, diş macunu gibi ürünlerin ise arkadaş grupları ile ilişkilendirilmesi ise bu yöntemlere örnek gösterilebilir.

4)Aile

Aile, en geniş anlamıyla kan bağı, evlilik sonucunda birlikte yaşayan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur. Bu grup, toplumun en temel kurumlardan ve en küçük birimi olarak kabul edilmektedir Aile; üye sayısına, soyun belirlenmiş biçimine, oturma yerine ve otoriteye göre sınıflandırılmaktadır.

Aile üyeleri, tüketim davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile, birçok ürün grubu için ana hedef olmaktadır. Aile, hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğu için tüketim konusundaki kararlar aile üyeleri etkilemektedir. Temel karar birim olarak aile üyelerinin incelenmesi, pazarlamada geniş bir inceleme alanı bulmuştur. Ev otomobil gibi dayanıklı tüketim malları, tatil, çocukların eğitimi gibi hizmetler ve yatırım gibi ekonomik kararlar pek çok araştırmaya konu olmuştur (Odabaşı ve Fidan, 2007: 248).

Aile, bireyin satın alma davranışları üzerinde etkileyici ve biçimlendirici bir role sahiptir. Bu nedenle aile yapısını belirleyen demografik göstergeler, aile üyelerinin rolleri, ailede kararların verilmiş şekilleri ve çocukların etkisi satın alma ve tüketimde doğrudan etkili olmaktadır. Ailenin vermiş olduğu satın alma kararlarının özellikleri pazarlama stratejileri açısından oldukça önemlidir. Karar verme sürecinde bilgi arayışı ve marka değerlendirmesi açısından ailenin tanınması, pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır (Çam,2017: 25).

Satın alma davranışında, satın alınacak ürün veya hizmetin türü, markası, ailenin demokratikleşme düzeyi gibi unsurlara göre üyelerin, satın alma kararında farklı şekillerde etkisi olmaktadır. Örneğin, satın alma kararında eşlerin birbirleri üzerinde egemenlik ve eşitlik halleri ya da çocuklar ile birlikte alınan ortak kararlar ortaya çıkarabilmektedir. Öte yandan mobilya satın almada annenin rolü, otomobil satın almada ise babanın rolü daha fazla olabilmektedir.

5) Roller

Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her tüketici, belli gruplara, örgütlere, kurumlara bağlı bir pozisyonda, bir statüye sahiptir. Tüketicilerin sahip olduğu bu statü, beraberinde o kişiye bir rol getirmekte ve kişiler sahip olduğu bu pozisyondan ötürü o rolün gerekliliklerini yerine getirmek zorunluluğu hissetmektedir. Sahip olunan bu roller kişilerin sadece davranışlarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda satın alma davranışını da etkilemektedir. Kişinin öğrenci, anne-baba, işveren, işçi ya da arkadaş gibi rollere sahip olması, satın alma davranışlarını etkilemektedir (Yanar, 2017: 82).

Ailede tüketime yönelik karar alma sürecinde sekiz tüketici rolü bulunmaktadır. Bu roller aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 14. Aile Karar Alma Sürecinde Roller

Tüketici Rolü	Açıklama
Etkileyenler	Diğer üyelere mal ya da hizmet hakkında bilgi veren aile üyeleri
Eleyenler	Mal ya da hizmet hakkında bilgi akışını kontrol eden ve eleyen aile üye/leri.
Karar verenler	Mal ya da hizmetin satın alınmasını belirlemede gücü olan aile üye/leri
Satın alanlar	Mal ya da hizmeti fiili olarak satın alan aile üye/leri
Hazırlayanlar	Mal ya da hizmeti ailenin diğer üyelerinin kullanımını için uygun hale getiren aile üye/leri.
Kullananlar	Mal ya da hizmeti tüketen aile üye/leri.

Kaynak: Nurtanış Velioğlu, 2013: 3-4.

Bazı satın almalarda her rol için bir kişi gerekirken, bazılarında ise tüm roller bir kişi üzerinde olabilmektedir. Örneğin; yeni bir ev alma kararı verilirken tüm aile üyelerine rol yüklenebilirken, deterjan alma sırasında tüm roller anneye yüklenebilmektedir.

2.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen birçok kişisel faktör vardır. Bu başlık altında yaş, cinsiyet, kişilik, meslek ve eğitim durumu, yaşam biçimi gibi kişisel faktörlere değinilecektir

1) Yaş

Yaş, kişinin hangi marka ve ürünlere yöneleceğinde önemli bir etkidir. Her yaş ve yaş döneminin gereksinim ve ilgi duyduğu mal ve hizmet grubu farklı olmaktadır. İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirler (Cömert ve Durmaz, 2006:354).

Hedef pazarın yaşa göre bölümlendirilmesi tüketici ihtiyaçlarının ve eğilimlerinin belirlenmesi için pazarlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun en önemli nedeni ise, tüketicilerin yaşları ile birlikte sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özelliklerinin de değişmesidir (Çakmak, 2004: 4).

Pazarlamacılar pazar bölümlenmede sıklıkla yaş gruplarını kullanmaktadırlar. Yaş grupları genellikle çocuklar, ergenler, gençler, orta yaşta olanlar ve yaşlılar olarak beş grupta incelenmektedir. Yaş gruplarına göre pazar bölümlenme yapılmasının sebebi, benzer yaş gruplarında ve aynı yıllarda dünyaya gelen tüketicilerin benzer tüketim ve satın alma modeli göstereceği düşüncesidir (Durmaz ve vd., 2011: 119).

2) Cinsiyet

Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biridir ve cinsiyet önemli bir davranış belirleyicisidir. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin, zevkler, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyetler de farklıdır. Dolayısıyla tüketici olarak erkek ve kadınların davranışları farklılık göstermektedir (Gültaş, 2014: 13).

Birçok firma piyasaya yeni ürün sürdüklerinde, kadın ve erkek tüketicileri hedef olarak seçtiklerinde, renk ve ambalajları da onların talep ve isteklerine göre şekillendirmektedir. Bunun sebebi ise, kadın ve erkek tüketicilerin birçok üründe farklı beklentiler ve tutumlar içerisinde girmesidir (Bardakçı ve vd., 2015: 622).

Kadın tüketiciler birçok şeyi bir arada satın almak isterken, erkekler daha çok hedef odaklı olmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar sonucu kadınların, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine sağlayan ve sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiğini düşündükleri ürünleri tercih ettikleri; erkeklerin ise daha çok pratik kullanımına yönelik, aktivite bağlantılı, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olduğunu düşündükleri ürünleri satın aldıkları görülmüştür (Orhan, 2002: 25-26).

Daha önceleri sadece kadınlara yönelik pazarlamada farklılıklar varken günümüz pazarlama anlayışında erkeklerde farklı ürün beklentisine girmeye başlamıştır. Artık pazarlamacılar sadece erkek ürünü pazarlama konusunda da ilerlemeler kaydetmektedir (Bardakçı ve vd., 2015: 622). Ayrıca kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından gittikçe birbirine benzediği ve bunun nedeni olarak da, kadınların eski “ yuva yapıcı “ rollerinden çıkıp, çalışma hayatında ve toplumsal hayatta bir yer elde etmeye çalışması gösterilmektedir. Bunun yanında günümüzde artık erkeklerinde ev işlerine ve çocuk bakımına katılmaları, yemekler için gıda alışverişi yapmaları da söz konusudur (Gerlevik, 2012: 30).

3) Kişilik

Kişilik, bireyin tutumları, inançları, fiziksel ve psikolojik özellikleri, hisleri, duyguları ve davranışlarının tümünü, bütünü içerir. Kişilik insanın davranışlarına yön verir. Bu bağlamda kişiliği, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü olarak değerlendirmek mümkündür (Güleç, 2006:142).

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici tutarlı ve kalıplaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliğin oluşmasında ise birçok etken vardır. Bu etkenler (Mucuk, 2014: 41):

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü,
- Belirli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,

- Kişinin zekâ, enerji, ahlak ve potansiyel yetenekleridir.

Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilmektedir(Kotler, 2000: s.170).

Kişilik kavramının pazarlama açısından öneminin bilinmesine rağmen, kişiliğin bireyden bireye farklılık göstermesi nedeniyle, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi tam olarak açıklığa kavuşmamıştır.. Fakat kişilerin bir ya da birkaç özelliklerinin farklı gruplar içerisinde sınıflandırılarak ve pazar bölümlendirmesi yapılarak, işletmelerin hedef pazarlarına uygun ürün geliştirme ve tutundurma faaliyetlerinde başarıyı sağlayabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013:20-21).

4) Meslek ve Eğitim Durumu

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Örneğin, bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir, bu da satın alma davranışına yansır (Durmaz ve vd., 2011:120).

Tüketicilerin eğitimi ise doğrudan satın alma gücü ile ilişkilidir. Bunun yanında eğitim düzeyi sayesinde kişinin kavrama yeteneği gelişmekte, tüketim alışkanlığı ve beklentisi değişmektedir. Fakat eğitim, tüketim olgusunu her zaman tam anlamıyla açıklamak için yeterli değildir. Bunun nedeni alınan eğitimin kalitesi ile ilgili olabileceği gibi, eğitim sonrasında yapılan meslekten elde edilen gelirle de ilgili olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013:83).

5) Yaşam biçimi

Yaşam biçimi benlik kavramının dışa yansımasıdır ve en basit anlamıyla nasıl yaşadığımızdır. Deneyimler, kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar ve psikoloji tüketicilerin yaşam biçimini etkilemektedir (Odabaşı ve Fidan, 2007: 219).

Yaşam biçimi, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse tamamını kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir. Ayrıca yaşam biçimi bireylerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır ve boş zamanda yapılan faaliyetleri içerir (Durmaz ve vd., 2011: 119).

Bireylerin yaşam biçimi çeşitli sebeplerden dolayı değişebilmektedir. Örneğin kadınların çalışma hayatına aktif olarak katılması, geleneksel yaşam tarzının değişmesinde itici bir güç olmuştur. Bu değişme de alışveriş sistemine olan ihtiyacı değiştirmiştir (Altunışık ve İslamoğlu:2017: 169).

Yaşantılar, tüketicilerin tüketim özelliklerini, satın alma davranışlarını ve satın aldıkları ürün veya hizmet tipini etkileyen bir faktördür. Örneğin doğa ile yaşam tarzını özdeşleştirmiş biri doğal gıda ürünlerini tercih ederken yapay gıdalardan ve fast-food yiyeceklerden uzak durabilmektedir. Yine aynı kişi, tatil tercihini lüks bir otelde konaklamak yerine, doğa ile iç içe olan bir beldede kamp kurmaktan yana kullanabilmektedir (Mucuk, 2014: 47).

Yaşam biçimi pazarlama stratejilerinde pazar bölümlerini teşhis etmekte, ürünü ya da markayı konumlandırmada ve medya kararlarında kullanılmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu:2017:172).

2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri kişisel tüketim için alan birey veya hane halkı olan nihai tüketicilerin satın alım davranışlarıdır. Tüketici satın alma davranışı ise, kişilerin ürünleri veya hizmetleri iş amacı gütmeyen, kişisel kullanımı için veya hane halkının kullanımı için satın almasıdır(Durmaz ve Bahar, 2011: 61).Tüketici satın alma davranışı, tüketicinin satın alma öncesi, satın alma aşaması ve sonrasına ait süreçleri kapsamaktadır.

2.2.1.Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışlarını açıklamak adına belirtilen modellerin yetersiz kalan bazı noktaları mevcuttur. Bunun sebebi ise insan vücudu ve beyninin çalışması konusundaki bilgilerin sınırlı olmasıdır. Bu yüzden, bugüne kadar kabul görmüş bu aşamaların her insanda geçerli olup olmadığı tartışmaya açık bir konudur. Buna rağmen; mantıksal bir süreci kapsamaması, tüketici davranışı üzerinde etkili olan psikolojik ve sosyal faktörleri anlamaya yardımcı olması açısından, bu sürecin belirlenmesi önem taşımaktadır(Yanar, 2017: 91).

Tüketici satın alma davranışını en iyi açıklayan ve sorunu problem çözme olarak gören modern (tanımlayıcı) modeldir. Günümüzde en çok kabul gören ve en

çok kullanılan bu modele göre tüketici satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar(Mucuk, 2014: 52);

1)Bir İhtiyacın Duyulması: Tüketici karar verme sürecinin ilk evresinde, ihtiyacın veya problemin ortaya çıkması ve tüketicinin bu ihtiyacı gidermek için motive olması yer almaktadır(Bozkurt, 2004:124).

İhtiyaç, bir şeyin eksikliğinin farkına varılmasıdır ve giderilmemesi halinde kişide huzursuzluk yaratmasıdır. Bu ihtiyaç, açlık ve susuzluk gibi içsel bir sebebe dayanabileceği gibi, bir reklamın seyredilmesi gibi dışsal bir sebebe de bağlı olabilmektedir. Rahatsızlık ise, mevcut bir ürünün artık görevini görmemesi, tatmin sağlamaması ya da çevresel ve finansal koşulların değişmesi sebebi ile ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, evin buzdolabının eskimesi veya artık küçük gelmeye başlaması ile yeni bir buzdolabı alma ihtiyacı ortaya çıkabilmektedir(Yanar, 2017: 92).

Tüketici açısından bir ihtiyacın varlığının farkına varılmasına çok sayıda faktör sebep olmaktadır. Bu faktörleri, pazarlama temelli ve pazarlama dışı faktörler olarak genellemek mümkündür. Pazarlama temelli faktörler, firmaların yapmakta olduğu faaliyetler sonucu ihtiyacın ortaya çıkmasıyla olurken; pazarlama dışı faktörler tüketicinin spesifik durumuna veya tüketici dışındaki başka etmenler etkisiyle ortaya çıkmaktadır(Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 37)

2)Alternatiflerin Belirlenmesi: Bu aşamada tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve markalar hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Satış noktalarını, her bir ürün ve hizmetin niteliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenmekte, piyasada olan markalar ile karşılaştırma yaparak en uygun olanını satın alıp, tüketmeye çalışmaktadırlar(Erdem, 2006: 116). Bu aşamanın süresi ise alınacak ürün ya da hizmete göre değişmektedir.

Tüketiciler ürünlerle ilgili bilgileri çeşitli bilgi kaynaklarından elde edebilmektedir. Bilgi kaynakları iki türden oluşmaktadır. İç kaynaklar, tüketici hafızasında saklanan bilgilerdir. Dış kaynaklar ise kişisel arası iletişim(aile, iş arkadaşlar, komşular vs.), pazarlama iletişimi(reklamlar, satış temsilcileri vs.) ile kamusal(yayınlar, ticaret dergileri vs) bilgilerden oluşmaktadır.

Tüketicinin ne ölçüde bilgiye ihtiyaç duyacağı satın alınanın önemine, satın alınanın karmaşıklığına, giderilecek ihtiyacın özelliğine ve toplanacak olan bilginin maliyetine bağlıdır. Satın alma davranışında bilginin öneminin altının çizilmesine rağmen, yapılan araştırmalarda tüketicilerin dış bilgi kaynaklarına yeteri kadar ilgi göstermedikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin yapılan bir araştırmada otomobil satın alan tüketicilerin % 15'inin kimseye danışmadan, %30'unun sadece bir kişiye, %26'sının ise iki kişiye danıştıklarını ortaya çıkarmıştır(Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 40).

3)Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bir önceki aşamada toplanan bilgiler doğrultusunda alternatifler değerlendirilmektedir. Bu aşamada tüketici topladığı ve hatırladığı bilgiler ışığında alternatif olarak belirlemiş olduğu ürünler arasında bir seçim yapmaktadır. Burada zaman, önemli bir etkidir. Eğer tüketici için ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcayabilmektedir

Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketiciden tüketiciye, ürünün değerine, tüketicinin harcamak için ayırdığı zaman ve miktara göre farklılık gösterebilmektedir (Bozkurt, 2004: 127). Örneğin yemek yeme ihtiyacını gidermek isteyen bir grup insan, birkaç restoranı kendilerine alternatif olarak belirledikten sonra, bir kişi döner yemek isteğiyle bir restoranı, diğer kişi hamburger yemek isteğiyle başka bir restoranı seçecektir (Öztürk, 2015: 11)

4)Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma: Satın alma kararı, tüketicinin çeşitli alternatifleri değerlendirdikten sonra, kendisi için en uygun ürünü ya da hizmeti satın almasıdır (Koç,2008:303). Tüketici bu aşamada son kararını vermektedir. Bu karar, ya ürünü satın alıp ihtiyacını gidermek, ya da ürünü satın almaktan vazgeçmek olmaktadır.

Bir ürünün ya da markanın satın alınması için, tüketicinin satın alma eylemi öncesi aşamalarını tamamlaması gerekli olmakla beraber yeterli değildir. Tüketici kendine en yüksek tatmini sağlayabilecek ürünü ya da markayı seçmiş olabilmektedir. Fakat en iyi marka ya da ürünün hangisi olduğuna karar vermek başka, satın almak başkadır. Dolayısıyla satın alma eyleminin gerçekleşmesi para, zaman, ihtiyacın önceliği gibi başka koşullara da bağlıdır. Bu yüzden pazarlamacılar, tüketicileri satın alma eylemine yönlendirmek için, bir ürünün ya da hizmetin ihtiyaç

açısından önceliğine ve zaman açısından uygunluğuna dikkat çekmelidirler (Altunışık ve İslamoğlu, 2017:45- 46).

5) Satın Alma Ve Sonrası Duygular: Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararlarının etki ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışta bulunur. Bu yüzden tüketici, satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2007:387) :

- Ürün satın aldıktan sonra tatmin olmuştur (Yeniden aynı marka ya da ürünün satın alma ihtimali yüksektir),
- Ürün satın aldıktan sonra kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içinde olmasıdır),
- Ürün satın alındıktan sonra tatmin olmamıştır (Tüketicinin şikayet barındıran davranışlar içerisinde olmasıdır).

Tüketicinin satın alma sonrasında memnuniyet duyması etkilerini; sonraki satın alımlarda müşterinin tekrar aynı ürünü/markayı/mağazayı seçmesi, aynı işletmenin diğer ürünlerini daha kolay benimsemesi ve memnun kaldığı ürünü arkadaş çevresine anlatarak onların kararlarını etkilemesi olarak göstermektedir(Yanar, 2017: 95-96).

İşletmeler için en büyük kayıp, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerinde pozitif duygu oluşturmaması yani tüketicinin tatmin olmamasıdır. Oluşan bu duyguyu yok etmek için harcanacak çabalar, tüketicideki negatif duyguyu değiştirmede yetersiz kalabilmektedir. Diğer yandan, tüketiciler tarafından sağlanan geri bildirimler ve şikâyetler sayesinde, işletmeler eksik yönlerini tamamlamaya fırsat bulabileceklerdir (Durmaz, 2008: 89).

Tüketicilerin tatminsizliği sonucu eylemsizlik ve eyleme geçme olarak iki eylem gerçekleşmektedir. Eylemsizlik, şikâyet konusunda hiçbir şey yapılmamasıdır. Bunun nedeni ise tüketicinin harcayacağı para, zaman, enerji karşılığında elde edeceği sonucun bir karşılığı olmayacağı düşüncesidir.

Eyleme geçme aynı ürün ya da markayı tekrar satın almamak, işletmeyi boykot etmek ve yakınlarını, arkadaş çevresini uyarmak olarak gerçekleşmektedir. Ürün veya hizmetteki kusuru düzeltmek için talepte bulunmak, yargı yollarına

başvuru ve şikâyet merkezlerine başvurular da etkin bir şekilde eyleme geçme davranışlarına örnektir (Odabaşı ve Fidan: 2007:393-394).

2.3. ÇEVRECİ PAZARLAMA VE ÇEVRECİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Bu bölümde çevreci pazarlama anlayışına, çevreci pazarlamanın işletmelere sağladığı yararları ve çevreci tüketici davranışına yer verilecektir.

2.3.1. Çevreci(Yeşil) Pazarlama

Artan dünya nüfusuyla beraber artan ihtiyaçlar, tüketim kültürünün gelişmesi, üretimin girdileri olarak kullanılan yeryüzü kaynaklarının gitgide azalmasıyla, çevresel duyarlılık artmış ve çevresel farkındalığı yüksek olan bazı tüketiciler, doğa dostu ürünler kullanmayı talep etmiştir. Bu talebin üzerine bazı firmalar, işletmeye ait belli süreçlerin daha çevreci hale getirilmesini sağlamış veya sosyal sorumluluk projeleriyle doğa dostu faaliyetlerde bulunmuş ve bunun sonucunda, literatüre yeşil pazarlama denilen yeni bir kavram dâhil olmuştur (Toygar, 2014: 22).

Çevreci(yeşil) pazarlama kavramı, 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nce düzenlenen çevreyle ilgili bir seminerde akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılımcılarca ilk olarak şöyle tanımlanmıştır: “Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır” (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 326).

Çevreci pazarlama ile ilgili tek bir tanım yapılamamaktadır. Gelişen pazarlama terimleri, kavramları ile toplum bilimlerinin karmaşık yapısından dolayı konunun sınırları kesin olarak çizilememektedir. Örneğin kloro - floro - karbonlar(CFC) , ilk icat edildiğinde zararsız olarak nitelendirilmesine rağmen, günümüzün teknolojik bilgisine göre dünyaya zarar veren tehlikeli bir madde olarak kabul edilmektedir (Uydacı, 2011: 82). Dolayısıyla çevreci pazarlamaya ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

- Tüketicilerin çevreci eğilimlerinin, ürünlerin üretiminden başlayıp satışından sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinde dikkate alındığı süreç ve anlayışa, çevreci pazarlama denmektedir(Nakıpoğlu:2003: 31).
- Yeşil pazarlama; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın müşteri ihtiyaçlarını ve işletmenin amaçlarını, doğal çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirerek

karşılıklı planlama, uygulama ve denetim politikası arasındaki karşılıklı ilişkilerini anlama şeklidir(Chamorro ve Benegil, 2005: 12).

- Çevreci pazarlama, sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan tüm faaliyetlerin, doğal çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirilmesidir(Polonsky, 1994: 218).
- Karna'ya (2001) göre yeşil pazarlama, pazarlama ve ekoloji kavramalarının tüketicilerin sergilediği çevreci tutum ve davranışlar doğrultusunda birleştirilmesidir.

Yapılan bu tanımlardan yola çıkarak yeşil pazarlamayı, çevresel kaygılar güdülerek üretilmiş ürünleri almayı tercih eden tüketiciler için mal ve hizmet üretme, bu üretim yapılırken de çevreye hiç zarar vermeyen değil, en az zarar veren yöntemleri kullanmak olarak tanımlamak mümkündür.

İşletmelerin çevreci pazarlama faaliyetlerinde başarılı sonuçlara ulaşmaları için içsel ve dışsal bilgilere açık olmaları gerekmektedir. Çevreci işletmelerin içinde buldukları çevresel pazarların yapısı genel olarak karmaşık ve dinamik olduğundan bu pazarlar birçok tehdit ve fırsat içermektedir. Bu yüzden bu pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin; tüketiciler, çıkar grupları, genel toplum gibi birimlerin çıkarlarını ve ihtiyaçlarını gözetecek şekilde faaliyet göstermesini sağlayacak, çevresel bilgi sistemleri geliştirmeleri ve kullanmaları gerekmektedir. İşletmelerin ihtiyaç duydukları içsel ve dışsal çevresel bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Nakıpoğlu, 2003:52-53).

Tablo 15. Çevresel Bilgi İhtiyaçları

İçsel Bilgiler	Dışsal Bilgiler
Emisyonlar	Kanunlar
Enerji	Global sözleşmeler
Atıklar	Pazar gelişmeleri
Geri dönüşüm	Rekabet faaliyetleri
Yasalara uyum araştırma ve Geliştirme	Bilim ve teknoloji
Ürünler, uzmanlık ve yetenekler	Baskı gruplarının faaliyetleri

Kaynak: Nakıpoğlu, 2003:53.

2.3.2. İşletmelerin Çevreci Pazarlamayı Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörler

İşletmeler giderek artan bir şekilde çevreci pazarlama faaliyetlerine yönelmekte ve rekabetin yoğun olduğu çevreci pazarda ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin çevreci pazarlamayı tercihlerinde; işletmelere sağladığı faydalar, devlet baskısı, sosyal sorumluluğu yerine getirme, rekabetçi üstünlük gibi unsurlar başlıca nedenler arasında ele alınmıştır.

2.3.2.1. İşletmelere Sağladığı Faydalar

Çevreci pazarlama, işletmeler açısından ekonomik kazanç sağlamakla birlikte işletmelerin çevreye ilişkin yasal düzenlemelere uyum sağlamasında kolaylık, çevresel teşviklerden yararlanma ve yeşil ürünler pazarından pay alabilme gibi birçok fayda sağlamaktadır (Paylan, 2013: 13). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmelere kazandırdığı faydalar özetlemek gerekirse(Erdör, 2013:24):

- Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımıyla işletmeler, üretim maliyetlerini azaltabilmektedir,
- İşletmeler kendilerine özgü, zor çevre stratejileri geliştirdikleri takdirde pazarlarında lider olabilmektedir,
- Çevre dostu ürün ve tutumlarla, işletmeler halkla ilişkiler ve imaj bakımından göze çarpacaklardır,
- Bugün birçok tüketici çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri, çevre dostu ürünleri, paketlemeyi talep etmektedir.

Ayrıca çevreci pazarlama işletmelere uzun dönem sürdürülebilir karlı bir büyüme sağlar ve yeni pazarlara girmesini kolaylaştırarak çevreci olmayan firmalara karşı avantajın eline geçmesine yardımcı olur.

İnovasyonun hızla gelişimi, teknolojinin desteklenerek bilgi paylaşımının artması, değişen koşullara hızlı uyum sağlanarak, rekabet gücü, işletme itibarı ve yetenek ve kabiliyetlerin artması da çevreci işletmelerin, çevreci pazarlamadan diğer kazanımlarıdır(Şenocak, 2017:67).

2.3.2.2. Devlet Baskısı

Pazarlama ile ilgili bütün aktivitelerde olduğu üzere, çevreci pazarlama faaliyetlerinde de devletler tüketicileri korumak istemektedir. Zararlı yan ürünlerin ya da malların üretimini azaltmak, endüstrinin ve tüketicilerin zararlı ürün ve hizmetleri tüketimini ve kullanımını değiştirmek ve bütün tüketici ve müşterilerin değişken tiplerdeki ürünlerin çevre etkenlerini değerlendirme yeteneğine sahip olmasını sağlamak devletlerin amacıdır(Dizaji,2017:14).

Çevrenin ve insan sağlığının korunması için ülkeler hem kendi içlerinde hem de uluslararası örgütlemelerle çevreye zarar veren etmenleri azaltmak için yasal düzenlemeler yapmıştır. Türkiye’de kanun maddeleri “kirleten öder” prensibiyle, kişi veya kuruluşların bedel ödememek için başlangıçta çevre dostu tedbirler almasını sağlamaktadır. Aksi takdirde, işletmeler hem maddi hem manevi cezalarla karşı karşıya kalmaktadır(Erdör, 2013:26).

2.3.2.3. Sosyal Sorumluluk

Çevrenin, birçok unsurdan meydana gelen ve bu unsurların birbiriyle etkileşim içinde olduğu, sosyal bir sistem olduğunu düşündüğümüzde, bu sistem içerisinde sosyal sorumlulukların önemli bir yeri vardır. Sosyal sorumluluk genellikle kurumlara atfedilen bir kavramdır. Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile daha temiz bir çevre ve daha iyi bir toplum yaratmaya katkıda bulunma amacındadır ki kurumsal sosyal sorumluluk kavramı da bu şekilde ifade edilmektedir (Kelgökmen,2010:305-306).

Sosyal sorumluluk kavramı esas itibariyle işletmelerin, hem kâr elde etmesi hem de şirketlerin aktivitelerini devam ettirirken toplumsal olarak çıkarlarına zarar vermemeleri gereğini ifade etmektedir. Çevreye duyarlılık açısından ise tüm bu faaliyetlerini çevreye zarar vermeden yapması gerektiğini vurgulamaktadır.

Şirketlerle alakalı her konuyu sorgulayan, araştıran, kolay kolay beğenmeyen, tüketici modelinin meydana çıkmasıyla, şirketlerde post modern sistemleri kabullenmiş sosyal sorumluluk bilincine sahip olan firma kültürü daha yaygın hale gelmiştir. Zorlu rekabet şartlarında firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri için, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi artık yeterli olmamaktadır. Toplumsal bilince ve sosyal sorumluluk fikrine sahip olan şirketler müşterilerin gözünde olumlu

yönde önemli bir imaja sahip olmaktadırlar (Kuduz, 2011: 157). Örneğin; The Body Shop isimli İngiltere menşeli kişisel bakım markası, gerçekleştirdiği çevresel ve sosyal içerikli projelerle adından sıkça söz ettirmektedir. Şirket İngiltere'deki tüm enerji ihtiyacına denk gelen bir kapasiteye sahip bir rüzgâr çiftliği kurmuştur.

Türkiye'de ise başarılı olmuş sosyal sorumluluk projelerinden bazıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir

Tablo 16. Türkiye'deki Firmaların Sosyal Sorumluluk Projeleri

Şirket-Marka	Proje-Programın Adı	En önemli hedefi-Sonucu
Akbank	Akbank Ekonominin Kahramanı Çocuklar	10 bin çocuğa tasarruflu yaşam eğitimi verildi.
Arçelik	Dünyaya Saygılı, Dünyada Saygın	AB Çevre Ödüllerinde finalist oldu,
Carrefoursa	Temiz Çevre Engelsiz Hayat	Bitkisel atık yağ toplayarak engellilerin ihtiyaçlarını karşılayacak.
Kale grubu	Eko Ürün	%75 atık kullanarak hammadde kullanımını azalttı.
Yaşar Holding	Karbon Projesi	2020'ye kadar ton başına %15 karbon emisyonunu azaltacak
Nestle Türkiye	Fıstığımız Bol Olsun	Fıstık bahçelerinde % 30 verim artışı sağladı.
Yeşim Tekstil	Su ve Enerji	Karbondioksit emisyonunu 22 milyon kg azalttı.

Kaynak: <https://www.capital.com.tr/images/Haberler/abk1.jpg>

2.3.2.4. Rekabetçi Üstünlük

Yeşil pazarlamanın daha fazla tercih edilmek istenmesinin önemli sebebi şirketlerin pazardaki rekabetçi pozisyonlarını korumak istemeleridir. Bu sebeple şirketler, çevreci ürünler üretmeyi tercih etmişler ve bunu medya çalışmalarında, reklamlarda göstererek tüketicilerin taleplerini çevreci ürünlere yönlendirmişlerdir. Hem pazarda sahip oldukları paylarını artırmış hem de rakip firmalar karşısında bu konuda üstünlük yakalamışlardır. Pazarda bulunan rakip firmalar da bu süreçte rekabet güçlerini devam ettirebilmek için çevreci ürünlere yönelmek zorunda kalmışlardır (Yılmaz, 2009: 21).

Rekabet avantajı; maliyet liderliği, alıcılara daha ucuza ürün satabilmek, ürünü rakiplerden farklılaştırma, pazarın farklı bir bölümlerine odaklanmak gibi birçok stratejiyle elde edilebilmektedir. Rekabet avantajı elde etmekte yardımcı olan diğer unsurlar ise, kaliteyi artırarak atıkların azaltılması, kalite, verimlilik, ürünlerde ve süreçlerde yenilikçilik olarak sıralanabilmektedir (Pir, 2017: 90). Dolayısıyla çevreci pazarlama, işletmeler için bu avantajların çoğunu sağlamaktadır.

Yeşil ürünler sürekli gelişime açıktır. Daha az zararlı ürün üretilme ihtimali her zaman mümkündür. Her firmanın kendine ait farklı bir strateji geliştirmesi onu bu konuda bir adım daha ileriye taşıyacaktır. Çevreci üretim konusunda kendini geliştiren firmaların yüksek değerlerde rekabet unsuru oluşturacak oluşu, diğer işletmeler üzerinde baskı oluşturmaktadır (Toygar, 2014: 29).

Bugünlerde artık çevre dostu yaklaşım ve teknolojileri olan firmalar uluslar arası seviyede rekabet üstünlüğü elde edebilmekte ve itibar ve ilgi görmektedir. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri de bir kuruluşun piyasada rekabet edip, bu rekabet üstünlüğünü sürdürebilmesinde ve kendini kabul ettirebilmesinde etkili bir araçtır (Uysal, 2006: 82)

2.4. ÇEVRECİ PAZARLAMA KARMASI

Klasik pazarlama anlayışından farklı olarak çevreci pazarlama anlayışında ulaşılmak istenen amaçların sadece kar ve büyüme odaklı olmamasından dolayı, pazarlama karmasını oluşturan unsurların daha farklı ve fazla olduğu görülmektedir (Nakipoğlu, 2003: 38).

2.4.1. Ürün

Son yıllarda çevre bilincinin artması ve tüketicilerin satın alma davranışlarında çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmeleri, çevre dostu ürünlerle rekabet avantajı kazanarak satış hacmini arttırmak isteyen işletmelerin, çevre dostu ürünleri üretmeye yönlendirmiştir. İşletmeler ürettikleri ürünlere çevre dostu logosu koyarak hem kendi imajlarını güçlendirmekte hem de pazardaki paylarını artırmaktadır. Böylece tüketicinin beklentilerine yönelik, çevre kirliliği yaratmayan çevreci ürünler (çevre dostu ürünler) elde edilmektedir (Şenocak, 2017: 45).

Genel bir tanımla, çevreye karşı hassas, doğayı kirletmeyen, doğal kaynakları tüketmeyen, geri dönüştürülebilir ya da korunabilen ürünlere, çevreci ürün veya yeşil ürün denmektedir.

Bir ürünün veya üretim sürecinin çevreci olup olmamasında veya çevreci olarak tanımlanabilmesi için bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır (Yıldırım, 2013: 76):

- İnsan ya da hayvan sağlığına zararlı olmamalı,
- Üretim, kullanım(tüketim) ya da ortadan kaldırılma süreçlerinde çevreye zarar vermemeli,
- Üretim, kullanım ya da ortadan kaldırılma süreçleri içerisinde aşırı enerji ya da diğer kaynakları tüketmemeli,
- Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz atığa neden olmamalı,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ve hayvanlar üzerinde test edilmemeli,
- Çevreye zararlı malzemeler içermemelidir.

Çevreci ürünlerin bu özellikleri yanında, tüketicilerin geri dönüşümlü ve çevreye daha az zarar veren ürünlere karşı hassasiyeti de düşünüldüğünde, çevreci ürün ve tasarımı için bazı yeniliklerin yapılması gerekmektedir. Ürün tasarımıdaki çevresel yaşam seyri faktörleri aşağıdaki Şekil 3’de gösterilmiştir.

Şekil 3. Ürün Tasarımındaki Çevresel Yaşam Seyri Faktörleri

Ürün Yaşam Seyri Aşamaları

-Hammadde(rafine edilmiş veya geri dönüştürülmüş)
-Bileşen/Alt Montaj

Ürün geliştirme ve tasarım

Üretim

Kullanım

Ürün İşlevinin Sona Ermesi

Çevresel Faktörler

-Tedarikçilerin çevresi ve programları
-Tedarikçilerin çevresel ayrıntıları yerine getirebilme becerileri
- Minimize edilmiş paketlenme

-Minimize edilmiş hava emisyonu, sıvı, katı atıklar
-Enerji ve su tasarrufu
-Azaltılmış zehirli atık
-Atıkların yeni kullanımının bulunması

-Minimize edilmiş, paketlenme bakım, hizmet ve atık
-En uygun enerji sarfiyatı

-Yokolabilirlik
-Geri dönüştürülebilirlik
-Geri üretilebilirlik
-Geri kullanılabilirlik

Kaynak: Nakıpoğlu,2003: 42

Çevreci ürünlerin pazarlanabilirliği, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve kabul edilebilir bir pazar büyüklüğündeki satın alma gücüne bağlı olarak, üründen ürüne farklılık göstermektedir. Bazı ürünler yeşil ürün olarak görülse de satılmayabilmektedir. Bu nedenle çevreci ürün tanımı yapmak zorlaşmaktadır. Bu zorluk, kısmi özellikleri tanımlama, ürünlerin çevresel koruma ve devamlılığını kontrol altına alma derecelerini saptama konularında ortaya çıkmaktadır. Bunun çözümünde ise 4S formülü önerilmektedir. Formüle göre, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatmini, ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atması, ürünün veya şirketlerin insanlara, canlılara ya da diğer ülkelere zarar vermemesi gibi hususların incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca, ürünün enerji ve kaynakların devamlılığını

sağlaması ve koruması, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermeme düzeyleri incelenip, diğer ürünlerle kıyaslanarak yeşil olup olmadığına karar verilmesi gerekmektedir. 4S formülü şöyle özetlenebilmektedir(Uysal, 2006: 90):

4S Formülü:

- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.
- **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin isteklerinin ve gereksinimlerinin tatminidir.
- **Güvenlik (Safety):** Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.
- **Sosyal Kabul (Social Acceptibility):** Firmanın veya ürünün doğaya, canlılara zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.

2.4.2. Fiyat

Çevreci ürünler üretim sırasındaki enerji kullanımının azaltılması ve kaynak kullanımının etkinliği üzerine yaptıkları yoğun çalışmalardan dolayı ek maliyetlerle üretilmektedir. Bu nedenlerden dolayı fiyatları alternatiflerine göre genellikle daha yüksek olabilmektedir. Bugüne kadar yapılan çalışmalar tüketicilerin çevreye karşı duyarlı ürünler istedikleri ancak, bu isteklerine karşılık çevreci ürünlerin faydaları ile birlikte, alternatif ürünlerin sağladıkları yararı sağlamıyorsa, alternatiflerine kıyasla daha fazla ödeme yapmak istemediklerini ortaya koymuştur (Nakıpoğlu, 2003: 44).

İşletmelerin, çevreci ürünler için fiyatlandırma yaparken, iyi bir stratejik plan yapması gerekmektedir. Yeşil fiyatlandırmanın başarıya ulaşması için aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır (Uydacı, 2011: 84):

- **Kalite:** Ürün tüketicileri memnun edecek kalitede olmalıdır.
- **İnanılabilirlik:** Ürünün yeşil karakteri ve çevreye olan faydasına tüketici ikna edilmelidir.
- **Basitlik:** Kullanıcı açısından yeşil ürünler kolayca anlaşılabilir olmalıdır.
- **Pazarlanabilirlik:** Pazarlar bölgelere bölünmeli ve bölgelere uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- **Spesifiklik:** Yenilenebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketiciye açıkça anlatılmalıdır.
- **Görülebilirlik:** Ürünler tüketicinin gözü önünde olmalıdır.

- **Somutluk:** Ürünlerin toplam faydasının yanında birey olarak tüketiciye de faydası somut olarak belirtilmelidir.
- **Toplum:** Toplum yeşil ürünler hakkında bilgilendirilmelidir.
- **Strateji:** Kurumlar stratejilerine uygun ürünler üretmeli ve ürünlerini stratejileri içindeki yerleri ile birlikte tüketicilere tanıtılmalıdırlar.
- **Azim:** İşletmeler tüketicileri eğitmek, yeni yeşil ürünler geliştirmek ve uzun dönemde kar elde etmek için azimle çalışmalıdırlar.

Ayrıca fiyatlandırma stratejisinde; pazarın büyüklüğü, ürün ve hizmet farklılıkları, piyasa kar marjları, rekabet, devlet politikaları gibi unsurların dikkate alınması da işletmeleri başarıya ulaştıracaktır (Topuz, 2016: 20).

2.4.3. Dağıtım

Dağıtım; ürünlerin, tedarik edildikleri kaynaktan üretilenlere noktaya, sonra da tüketilecekleri yerlere mümkün olan en düşük maliyetle ulaştırılmasıdır. Dağıtım, çevre maliyetlerinin minimum seviyeye düşürülmesi için hedef alınan en önemli fonksiyonlardan biridir. Çevreci pazarlamada, diğer pazarlama karması elemanlarında olduğu gibi dağıtım politikalarının da çevreye duyarlı bir şekilde belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir.

Dağıtımın çevreci olabilmesi için yapılması gerekenler aşağıda sıralanmıştır (Uysal, 2006: 80):

- Dağıtım araçlarında daha temiz yakıtlar kullanılmalıdır.
- Dağıtım rotası, araçların en az enerji harcayacağı şekilde planlanmalıdır. Dağıtım mesafesi uzaksa karayolu ulaşımı yerine daha çevreci olan demiryolu ulaşımı tercih edilebilir.
- Dağıtım çevreye daha az zarar veren araçlarla gerçekleştirilmelidir. Çevreye daha az emisyon salan ve daha az gürültüye neden olan yeşil motora sahip araçlar tercih edilmelidir.
- Kullanım ömrü dolmuş ürünlerin geriye toplanması teşvik edilmelidir. Tersine lojistik denen bu uygulamada örneğin bir süt işletmesi cam şişelerde sunduğu ürün ambalajını depozito karşılığında geri toplayabilir. Böylece üretimde kullanılacak hammadde miktarı azaltılmış olacaktır.

Ters lojistik(reverse logistics) daha geniş bir ifadeyle şirketlerin, kullanılmış ürünleri ve ambalaj malzemelerini dağıtım kanalları üzerinden işletmeye geri getirmelerini ve işletmelere üretim girdisi akışı sağlayarak karlılığı arttıran bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Ters lojistik stratejilerinin ve süreçlerinin geliştirilmesinde 6R formülü dikkate alınmalıdır (Türk ve Gök, 2010,207-208).

6R Bileşenleri:

- **Takip etme(Recognition):** Ürünlerin akışının ters lojistik sürecine doğru izlenmesi.
- **Geri alma(Recovery):** Ürünlerin tekrar işlemde geçirilmesi için toplanması.
- **Gözden geçirme(Review):** Geri alınan ürünlerin tekrar işlenebilirlik standartlarında olup olmadığı, parçalanabilirliği ya da yok edilebilirliğinin test edilmesi.
- **Yenileme(Renewal):** Ürünün ilk standartlarında tekrar üretilebilirliği ya da tekrar kullanım için gerekli parçalarının istenmesi.
- **Uzaklaştırma(Removal):** Tekrar üretilen ürünlerin pazarlanması ve tekrar üretimde kullanılmayan malzemelerin elden çıkarılması
- **Yeniden tasarlama(Reengineering):** Var olan ürünlerin yeni tasarım yoluyla değerlendirilmesi.

İşletmeler her ne kadar çevre ile dost ve etkili bir taşıma-dağıtma yapmak isteseler de bu iki kavram birbiri ile ters düşmektedir. Çünkü lojistik firmaları tarafından kullanılan maliyet tasarruflu stratejiler genelde çevreyi korumayla çelişkilidir ve sonuç olarak bu firmalar az enerji tasarrufu sağlayan altyapı-yoğun ulaşım yollarını tercih ederler. Paradoks olarak ifade yeşil dağıtımın boyutlarının toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz yanları aşağıdaki Tablo 17’de gösterilmiştir (Dizaji, 2017: 31-32).

Tablo 17. Yeşil Dağıtımın Paradoksları

Boyut	Olumlu Yönler	Olumsuz Yönler
Maliyet	-Ambalajlamanın iyileştirilmesiyle maliyetlerin ve atıkların azaltılması. -Fayda dağıtıcılar tarafından yaratılır	-Çevresel maliyetler çoğunlukla ortaya çıkar.
Zaman/Esneklik	-Bütünleşmiş tedarik zinciri. -Esnek ve etkin fiziksel dağıtım kanallarının ortaya çıkması	-Genişletilmiş üretim, dağıtım ve perakendecilik yüzünden daha fazla yer işgal etme, enerji harcama ve daha fazla kirliliğe yol açma
Güvenilirlik	-Eşyaların güvenli ve zamanında dağıtım	-Yük ve havayolu taşımacılığı çevresel bakımdan en az etkili olan yöntemlerdir
Depolama	-Özel depolama tesislerine olan ihtiyacın azaltılması.	-Stoklar kalabalık ve yer işgaline sebep olacak şekilde kamusal yollara kaymıştır
E –ticaret	-Artan iş olanakları ve tedarik zincirlerinin farklılaştırılması.	-Daha yüksek enerji tüketen fiziksel dağıtım kanallarındaki değişme

Kaynak: Dizaji, 2017: 32

Bu paradoksta üzerinde durulması gereken noktalar maliyet, esneklik ve güvenilirliktir. İşletmenin rekabet edebilmesi için maliyeti en aza indirmesi gerekmektedir. Üretimde esnek üretim modellerinin seçilmesi zaman yönünden işletmeye tasarruf sağlayabilmektedir. Güvenilirlikte ise üretilen mal veya malzemenin zamanında ve güvenilir dağıtılması için önem taşımaktadır.

2.4.4.Etiketleme

Yeşil etiketleme sistemi, şirketlerin yeşil özelliklerini toplum önünde belgeleme yöntemidir. Kurumlar uluslararası veya yerel örgütler tarafından belirlenen çevreci ölçütlere göre değerlendirmenin sonucunda, tüketicilerin hangi ürünün ne düzeyde çevreci olduğunu görmesini sağlamak amacıyla, çevreye uyumluluklarına göre etiket alırlar. Yeşil etiketleme; tüketicinin gelişen çevre bilincine hitap etmenin yanı sıra, çevreci tutum için üreticilerin sınırlarını zorlamasını da sağlamaktadır (Toygar, 2014: 42).

Çevreci ürünle birlikte değerlendirilen ve eko-mühür veya yeşil etiket olarak adlandırılan eko-etiketler 20. yüzyılın son çeyreğinde Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Japonya'da uygulanmaya başlamıştır. Yeşil etiketler; eko-etiket, tek kullanımlık ve negatif etiketler olarak üç gruba ayrılmaktadır (Celep, 2015: 111).

Tek kullanımlık etiketler, ürün yaşam döngüsü analizi yapmayan ve suiistimale açık etiketlerdir. Bu etiketler 'ozon tabakasını korur' ibaresi gibi ürünün sadece belirli bir yönü hakkında bilgi verir. Bu etiketlerin en önemli eksikliği, tüketicilerin tüm yönleriyle doğal çevre dostu bir ürün satın alma duygusunu uyandırabilmesidir, çünkü üreticiler tarafından kötüye kullanıma açıktır (Kuduz,2011: 193).

Negatif etiketler, ürün kullanıcılar açısından bir risk taşıyorsa bilgilendirme amaçlı kullanılmaktadır. Tüketiciler için güvenlik ve sağlık tehditlerini ürünün üzerine yapıştirarak uyarmak, olumsuz etiketlemenin amacıdır ve bu etiketlerin uygulanması zorunludur. Eko etiketler(yaşam döngüsü etiketleri) ise ürünün geçtiği tüm süreçlerin analizini sunduğu varsayılan etiketlerdir. Yeşil etiketlerin en geniş kapsamlı olanlarıdır. Genellikle bu analiz "beşikten-kabire kadar analiz" olarak değerlendirilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler,2008:330-331).

Ekolojik etiketler, başvuru sonucunda bağımsız bir kuruluş tarafından verilen bir sertifikadır. Söz konusu sertifikanın verilme süreci; bir ürün, hizmet, iş veya tesisin belirli standartlara uyumlu olup olmadığını değerlendiren, denetleyen ve garanti eden bir işlemdir. Söz konusu bu sürecin neticesinde değerlendirmeyi başarılı

bir şekilde sonuçlandıran başvuru sahiplerine pazarlama hedefi ile kullanabileceği bir logo (eko-etiket) verilmektedir (Dizaji,2017:25).

Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), çevreye duyarlı etiketler için bir dizi standart geliştirmiştir. Bunlar(<http://www.skdturkiye.org/ekoetiketrehberi.pdf>) :

- ISO 14024 Tip- I etiketleme, çevreci ürünler için pazar avantajı yaratmayı amaçlamaktadır. Burada amaçlanan sonuç, çevreci olan ürünlerin tercih edilebilmesini sağlamaktır. Bu etikete sahip olmayan ürünlerin ya tamamen pazardan kalkması ya da üretim süreçlerinde çevreye duyarlı iyileştirmeler yapılarak tekrar pazar payı kazanmaya çalışmaları beklenmektedir. Avrupa Birliği tarafından hazırlanan “Eco Label” etiketi bu gruba örnektir.

Şekil 4. Tip I Eko-Etiketlerden Bazıları



Kaynak: <http://www.skdturkiye.org/ekoetiketrehberi.pdf>

- ISO 14021 Tip II etiketleme, çevre ile ilgili iddiaların öz beyanına dayanır. Verilerin doğrulanabilir ve şeffaf olması önemlidir. Ancak üçüncü taraflarca doğrulanma şartı yoktur
- ISO 14025 Tip III, önceden belirlenmiş parametreleri ve çevreyle ilgili ilave bilgileri kullanarak, çevreyle ilgili değerlendirilmiş verileri sağlayan çevresel beyan programıdır. Bu etiketleme, Yaşam Döngüsü Değerlendirmesini esas alır.

Avrupa Birliği'nin Eko-Etiket (çevre etiketi) uygulaması, tüketicilerin daha yeşil ürün ve hizmetleri ayırt edebilmelerine yardımcı olmak amacıyla başlatılmış bir uygulamadır. AB Çevre etiketi (Ecolabel), gıda, içecek, ilaç ve tıbbi ürünler dışındaki alanlarda herhangi bir hizmet ya da ürün için verilebilmektedir. Günümüzde AB Eko-Etiketi çok geniş bir ürün ve hizmet yelpazesini kapsamakta olup, yeni ürünler sürekli olarak ilave edilmektedir (Toygar, 2014: 44).

Şekil 5. AB çevre etiketi



Kaynak: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

Eko-etiket uygulamasının kullanımda olduğu 35 ürün grubu vardır. Bunlar(<http://ab.immib.org.tr/AB-Mevzuati-ve-Politikalari/Eko-etiket>):

- Temizlik (deterjan, sabun, şampuan vb)
- Ofis ve baskı ürünleri (bilgisayar, fotokopi, çizim kağıtları, görüntüleme donanımı, baskı kağıdı)
- Elektrik-elektronik cihazlar (TV, ampul, ısı pompaları, ışıklandırma, buzdolabı, çamaşır makinesi)
- İnşaat (ahşap mobilya, yatak, döşek, saksı, boya, vernik, binalar, musluk ve duş başları, tuvaletler, ısıtma sistemleri),
- Bahçe (tarım ürünleri ve toprak ıslah edici malzemeler),

- Tatil alanları (otel, kamp yeri v.b) ve giyim ürünleridir. Ürün gruplarına göre en çok izin alan ürün sert yer kaplamaları olurken ülke olarak ise İtalya ön sıradadır.

AB Eko-Etiketi, Alman Mavi Melek (Blue Angel) ve İskandinav Kuğu'su (Nordic Swan) gibi ulusal etiketler ile birlikte iklim değişikliği, enerji verimliliği, sağlıklı veya tehlikeli maddeler, doğal kaynaklar ve atıklar, eko-tasarım ve bunlara benzer birçok önemli politikanın önünü açmaktadır.

Türkiye'de ise üretilen ürünlerin, uluslararası çevresel ve sosyal kriterlere uygunluğunu resmi olarak göstermesinde giderek daha fazla rol alacağı görülebilen Eko-Etiketlere, 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nda yer verilmesiyle süreç başlamıştır. Alınan kararlar ile 2010 yılı itibariyle 66 olan çevresel ürün etiketi sayısı, 2023 yılında 250'ye çıkarılacaktır. Eylem Planı'nın başarıya ulaşması için hem firmaların hem de sektörlerin bu sürece hazırlanması son derece önemlidir. Türkiye'nin en önemli ihracat pazarı olan AB grubunda, çeşitli sektörlerde, çevresel ürün etiketleri uygulamaları şimdiden zorunlu hale gelmeye başladı. Örneğin AB'nin 1 Temmuz 2013'te yürürlüğe giren Yapı Ürünleri Yönetmeliği ile yapı ürünlerinin EPD(Environmental Product Declarations) alması zorunlu haline getirilmiştir(<http://www.skdturkiye.org/ekoetiketrehberi.pdf>) . Ülkemiz ise eco-etiket sistemine 2018 sonu itibariyle geçecektir.

2.5.5.Ambalajlama

Yeşil ambalajlama, ürünü dış etkenlerden koruma amaçlı kullanılan, doğada kıt olmayan kaynaklardan oluşan, geri dönüşümlü ve üretimi sırasında enerji tüketiminin en az düzeyde tutulduğu süreçleri kapsamaktadır. Çevreci tutum ve yeşil tüketici sayısı arttıkça, daha az paket kullanma ve yeniden değerlendirilebilen ambalajları içeren yeşil paketleme kavramı daha da ön plana çıkmıştır (Ünal, 2017: 27). Ambalajlama sadece işletmelerin ürünleri hakkında bilgi vermez, aynı zamanda ürünün tanıtımını yapar ve bu yüzden önemlidir.

İşletmelerin çevreci ambalajlama ve paketleme stratejilerinin temelinde çevreye verilecek olan zararı en aza indirmek ve uzun vadede üretim maliyetlerini azaltmak yatmaktadır. İşletmelerin ambalajlama ve paketleme stratejilerini çevresel

faktörlere daha uygun hale getirebilmeleri için önerilen yöntemler ise şu şekildedir (Lewis, 2002):

- Gereksiz ambalaj kullanmamak,
- Mümkün olduğunca küçük malzemeler kullanmak,
- Geri dönüşümlü malzemeler kullanmak,
- Zehirli içerikler kullanmamak ve ambalajları geri dönüşüme imkan verecek şekilde tasarlamak.

2.4.6. Tutundurma

Tutundurma, müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti almasına ikna edecek faaliyetlerdir. Tutundurma kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama bileşenlerinden oluşmaktadır.

Tutundurma politikalarında işletmenin eylemleri ile söylemlerinin tutarlı olması büyük önem taşımaktadır. Çünkü çevre konusu tüketicilerde olumlu olduğu kadar olumsuz tutumların oluşmasına da neden olabilmektedir. Bu tutumların oluşmasını engellemek için işletmeler yeşil tutundurma faaliyetlerini yürütürken şu noktaları göz önünde bulundurmalıdır (Uydacı, 2002: 130-131):

- Yalnızca doğruluğu belirlenebilir çevre konularına dair açıklamada bulunulması,
- Firmadan ziyade ürün ve kampanyaların çevre dostu niteliklerinden bahsedilmesi, amaç değil elde edilmiş olan başarılarla övünç duyulması,
- Yapılan yenilikçi hamlelerin duyurulabilmesi,
- Çevreci çalışmalara toplumun katılımının sağlanabilmesi, örneğin çalışanlar için düzenlenmiş olan çevre seminerleri ve sanayi atıklarının toplanma alanlarının halka açık olması,
- Atıklarının toplanması, çalışma koşulları, geri dönüştürme, yapılmış araştırmalar, yasal şartların yerine getirilmesine dair hususlarda alınan başarıların halka duyurulabilmesi.

Tutundurmanın reklam unsuruyla işletmeler, çevreci faaliyetlerini ön plana çıkartmak ve çevresel sorumlu politikalarının varlığını göstermek için tanıtımlar yapmaktadır. Yeşil reklam, bir ürün veya hizmet ile ekolojik çevre arasındaki ilişkiyi ortaya koyan, yeşil yaşam tarzını yücelten reklamlar olarak tanımlanabilmektedir

(Celep, 2015: 119-120). Reklamlar yeşil tutundurmanın önemli bir ögesini oluşturmaktadır.

Tablo 18. Yeşil Reklamlarda Yer Alan Değerler Ve Mesajlar

Değer	Mesaj ve İşletme/ Ürün
Etkinlik ve Maliyet Avantajı	“ Yıkadığınız çamaşır için gereken enerjinin %85’inin su ısıtmak için harcadığımı biliyor musunuz ?” Coldwater Deterjanları
	“Onun için daha az, dünya için daha fazla su” Beko Plus-X Çamaşır Makinesi
Sağlık ve Emniyet	“Sizin için ve çevre için daha güvenli” Seventh Generation Household Cleaners
Performans	“ Yakıtını ışıktan alır sonsuza kadar sürer. Durdurulamaz. Tıpkı ona sahip olanlar gibi.” Citizen Eco-Drive Sport Watch
Statü	“ Yalnız yüzünüze değil zihninize de makyaj yapın.” Body Shop
Fayda	“ Ulaşılması güç mekanlar için uzun ömür.” General Electric’s Cfl Flood Lights

Kaynak: Ottman J.A, Stafford E.R ve Hartman C.L,2006:32.

Ürünler için hedeflenen “Değer”, tutundurma faaliyetleriyle tüketicilere iletilmelidir. Burada hem ürün hem de onu üreten işletme bu değeri tüketiciye iletmektedir.

Şiddetli rekabet ortamı ve tüketici talepleri nedeniyle işletmeler, tutundurma faaliyetlerinde zaman zaman gerçekçi olmayan tutumlar sergileyebilmektedir.

İşletmelerin çevreci bilinci edinmeden, reklam ve tanıtım kampanyalarında bir ürünü yeşil ürün gibi tanıtmalarına denenen yeşile boyamanın(green washing) altı adet yöntemi vardır (Toygar, 2016: 48-349):

- 1) **Gizli Fedakârlık:** Ürünün çevreye olan genel etkisi yerine, tek bir çevreci özelliğinin vurgulanmasıdır. Örneğin, enerji tasarruflu bir ampulün atmosfere ne kadar karbondioksit saldıgının belirtilmemesi.
- 2) **Kanıt Göstermemek:** Bir çevresel iddianın destekleyici bilgi veya güvenilir bir belgelendirme sistemi aracılığıyla doğrulanamamasıdır. Örneğin organik olduğu iddia edilen ürünlerin ambalajlarında ilgili uluslararası kabul gören sertifikanın değil devletçe tanınmayan bir kuruluşun ambleminin bulunmaması.
- 3) **Belirsizlik:** Yanlış anlamalara yol açabilecek çok genel ya da kapalı bir şekilde tanımlanmış iddialardır. Örneğin “geri dönüşüm” ibaresi tek başına ürün ya da ambalajın ne kadarlık bölümünün geri dönüştürülmüş malzemedan üretildiğini net olarak ortaya koymamaktadır.
- 4) **Bağlantısızlık:** Tüketicinin kafasını karıştıracak, konu dışı iddialardır. Örneğin, ürünün üzerinde 20 yıl önce zaten kullanımı yasaklanmış olan ozon tabakasına zararlı kloroflorokarbon gazının kullanılmadığına ilişkin ibarenin yer alması,
- 5) **Yalan:** Ürünlerle ilgili gerçek dışı iddialardır. Örneğin, doğada çözünmediği halde %100 doğada çözünür ibaresinin kullanılması.
- 6) **Kötünün İyisi:** Kullanımı çevre ve insan sağlığı için zararlı ürünlerin üretimleri, ambalajları gibi konularda çevreye duyarlı olmasıdır. Örneğin, içeriği çevre dostu maddelerle oluşturulmuş böcek ilaçları, böcekleri öldürdüğü için fazla kullanım sonucu ekosistemi bozabilmektedir.

Çevreci pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin en önemlilerinden birisi de halka ilişkilerdir. Halka ilişkilerde temel amaç, toplumun ve tüketicilerin, işletmelerin çevreci faaliyetleri hakkında bilgilendirmesidir. Çünkü tüketicilerle kurulan çevreci pazarlama ilişkileri, tüketicilerin bir problemin çözümüne katkıda bulduklarını düşündükleri zaman daha etkili olmaktadır. Çevresel faaliyetlerde bulunan işletmelerin, çevreci amaçlarla kurulmuş GreenPeace, WWF, TEMA gibi

sivil toplum örgütleriyle bilgi alışverişinde bulunmaları önemli bir noktadır (Nakıpoğlu, 2003:46).

2.5. ÇEVRECI TÜKETİCİ

Dünya genelinde son yüzyılda yaşanan büyük çapta çevresel sorunlar, küresel ısınma ve iklim değişikliği tüketicileri gelecekları için kaygılandırmaya başlamıştır. Bu kaygılarla tüketiciler davranışlarını değiştirmeye başlamış, çevre bilinciyle hareket etmeye başlamıştır ve bu da çevreci tüketici(yeşil tüketici) kavramını ortaya çıkarmıştır.

Çevreci tüketici genellikle çevre dostu davranışları benimseyen ve alternatiflerin içerisinde yeşil ürünler satın alan tüketici olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketiciler, çevre koruma işinin sadece hükümet, çevreciler ve bilim adamlarına bırakılmaması gerektiğine; tüketiciler olarak kendilerinin de bir rol oynayabileceğine inanmaktadırlar Aynı zamanda daha az dogmatik, yeni ürünler ve yeni fikirlere karşı daha açık fikirli ya da hoşgörülüdürler. Onların açık fikirlilikleri, yeşil ürünler ve davranışları daha kolay kabul etmelerine yardımcı olur (Shamdasani ve vd., 1993: 490-491).

Çevreci tüketici, satın alma davranışlarının tüm aşamalarında, çevreye duyarlı ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanması için satın alma gücünü kullanan, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum ve gelecek için yaşama ortamına sorumlu olduğunu düşünen bireylerdir(Nakıpoğlu, 2003: 55).

Çevreci tüketiciler satın alma sürecinde bazı ürünleri almaktan kaçınmaktadır. Bu ürünlerin özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Yıldırım, 2013: 78):

- İnsan ve diğer canlıların sağlığı için tehlikeli,
- Üretimi, kullanımı ve ortandan kaldırılmasında çevreye önemli zararları olan,
- Büyük miktarlarda kaynakların tüketimi,
- Çok fazla paketleme ve aşırı özellik nedeni ile gereksiz atığa sebep olan,
- Tehlikeli alan ya da çevrelerden çıkarılan malzemelerin kullanılmış,
- Hayvanların işkence görmesine yol açan,
- Diğer ülkelerin aleyhinde etkiye sahip.

2.5.1. Çevreci Tüketici Özellikleri

Son yıllarda çevreci tüketici özellikleri ile ilgili, pazar bölümlendirmesi amaçlı pek çok araştırma yapılmıştır. Dünya genelinde yapılan çevreci pazar bölümlendirmesi içerisinde en detaylı olanı 1990 Roper Starch Worldwide tarafından yapılan araştırmadır. Amerika da yapılan araştırmada Roper, tüketicileri çevresel tutum ve davranışlarına göre beş kategoriye ayırmıştır (Ottman,1997:29-31):

2.5.1.1.True- Blue Greens(Gerçek Mavi Yeşiller/ Koyu Yeşiller)

Toplumun % 30'unu oluşturan bu tüketiciler kuvvetli çevresel inançları vardır. Kişisel çabalarıyla çevre sorunlarına katkıda bulunacaklarına inanırlar. Politik ve sosyal yönden aktiftirler ve beş grubun içinden en iyi eğitilmiş bireylerdir. Büyük çoğunluğu beyaz kadınlardır ve gruptakilerin üçte biri profesyonel mesleklere sahiptir. Kendi içlerinde evren tutkunları, sağlık fanatikleri ve hayvan severler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadırlar.

2.5.1.2.Greenback Greens (Yeşiller)

Yeşiller toplumun % 5'ini oluştururlar. Çevresel ürünlere %22 oranında daha fazla ödemeye meyilli oldukları için bu ismi almışlardır. Çevresel kaygılara sahiptirler; fakat kendilerini, bu tutumlarını henüz yaşam tarzı haline getiremeyecek kadar meşgul hissederler. Bu kişiler genellikle politik açıdan aktif değildir, tutumlarını cüzdanları ile ifade etme konusunda heveslidirler ve bu davranışlarından mutlu olurlar. Genelde evli beyaz erkeklerden oluşan bu grup, beyaz yakalı statüsünde çalışmaktadır.

2.5.1.3.Sprouts(Filizler)

Araştırmaya katılan kişilerin yaklaşık %33'lik bir bölümünü oluşturmaktadır. Teoride çevresel konulara karşı inanca sahip olmalarına rağmen pratikte bunu hayatlarına çok fazla geçirmemişlerdir. Çevreci hassasiyetleri yeşiller kadar yüksek olmayan bu grubun gelir düzeyi iyi olmasına karşın, çevreci ürünlere %4'ten daha fazla ödeme yapma eğilimde değildirler. Filizler değişim halinde olup eğitimle koyu yeşiller ya da yeşiller grubuna girebilmektedirler.

2.5.1.4.Grouzers(Şikayetçiler)

%15'lik bir orana sahip olan şikayetçiler, bireysel çabalarıyla çevre problemini çözemeyeceklerini düşünmektedirler. Çevresel problemlerin çözümünü hükümetlerde ve büyük şirketlerde görmektedirler. Şikâyetçiler, yeşil ürünlerin çok pahalı olduğunu ve diğerleri kadar performans göstermediğini, etrafta bunlardan daha önemli sorunlar olduğunu düşünmektedirler.

2.5.1.5.Basic Browns(Temel Kahverengiler)

% 37'lik çoğunluğa sahip olan bu grubun üyeleri çevre ve çevre ile ilgili konulara pek ilgili değillerdir. Onlara göre çevre sorunları büyük bir önem taşımamakta, kaygı duyulacak daha başka konular vardır. Araştırma sonuçlarına göre toplumdaki toplam tüketiciler içerisinde geri dönüşümlü ürün alanları oranı %18 iken, bu grupta %3'tür. Beş grubun içinde en büyük orana sahip olan kahverengilerin gelir ve eğitim düzeyi düşüktür.

2.6. ÇEVRECI TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Son birkaç yılda çevresel sorun ve problemlerin daha geniş bir şekilde fark edilmeye ve tartışılmaya başlanmasıyla artan çevreci hassasiyet, işletmelerin çevreci ürün üretimine ve çevresel stratejiler geliştirmesine, tüketicileri ise çevreci ürün satın almaya teşvik etmeye başlamıştır.

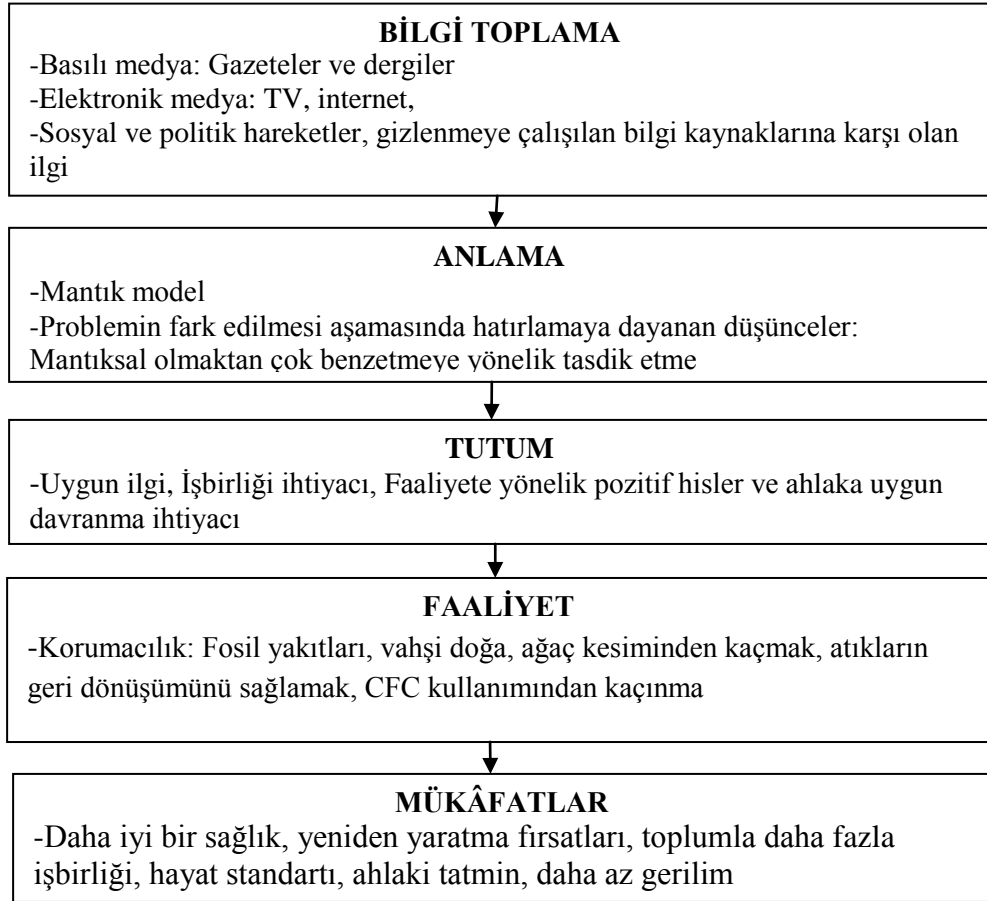
Tüketicilerin çevreci satın alma davranışı, genel satın alma ilişkili tüketici davranışından oldukça farklıdır. Genel satın alma davranışı ürün ya da hizmetin maliyet ve yararları üzerinden güdülenmektedir. Çevreci satın almayı bireysel kazanç ya da hazla açıklayabilmek mümkün değildir, bütün olarak topluma fayda sağlayan geleceğe dönük bir sonuçlar içeren davranışlar çevreye duyarlı davranışları oluşturmaktadır (Topçu, 2015:75).

Straughan ve Roberts (1999), bireylerin “ekolojik açıdan duyarlı tüketici davranışı”nı benimseyip benimsemeyeceğini tahmin eden faktörleri tanımlamak için ayrı ayrı yaptıkları bir araştırmada; demografik özelliklerin, dilimleme için önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında, çevreciliğin etkisiyle yaşanan değişimler ve yukarıdaki sayılan farklılıklar çevreci tüketici satın alma modelinin

oluşturulmasına neden olmuştur. Bu modelde beş adımı oluşturan bilgi, anlama, tutum, harekete geçme ve mükâfatlar gibi unsurlar çevreci davranışın oluşumunda gereklidir ve bu adımlardan bir tanesinin eksikliği karar mekanizmasının bütünüyle işleyiş sistemini bozabilmektedir (Demirbaş,1999: 38).

Şekil 6. Çevreci Tüketici Satın Alma Modeli



Kaynak: Demirbaş, 1999: 39

Modelin aşamalarını açıklamak gerekirse (Nakıpoğlu, 2003:61):

- Tüketicinin bilgilenmesi süreci birçok kaynaktan elde edilen bilgilerle olmaktadır. Bunun sebebi ise çevreci hassasiyetin dünya genelinde artması ve birçok kuruluşun ve hükümetlerin konu ile ilgili çalışmalar yapmasıdır. Dünya çapında sosyal medya kullanımının artmasıyla da, bu mecra güncel bir kaynak olmaya başlamıştır.
- Tüketicilerin topladığı bilgileri anlam sürecinde başvurduğu temel kaynak mantıksal yapı, yani bilginin kişinin mantığına uygunluğudur. Ayrıca tüketici,

yaşam tarzındaki çevreci davranışlarına benzer gördüğü olaylarda yakın tepki vererek, çevreci yaşam tarzını destekleyebilmektedir.

- Çevreci tüketicinin tutumu ise anlamlandırdığı bilgilere uygun olarak, ahlaklı ve etik bir davranışta bulunmasını düşünmesidir. Tüketici çevreci bir ürün olarak toplum geneline faydalı olacağını ve toplumla işbirliği içinde olacağını düşünmektedir.
- Tüketici satın alma faaliyetiyle var olan probleminin çözmesinin yanında, faaliyetlerinin çevreci hassasiyetiyle gerçekleşmiş olması, tüketicinin doğal kaynakları koruduğunu bilmesini sağlamakta bu da çevreci faaliyetlerin devamını ve etkinliğini sağlamaktadır.
- Çevreci tüketiciler atın alam davranışları sonucunda ürünün kullanım faydaları gibi çeşitli mükâfatlar elde etmektedir. Örneğin, daha iyi bir sağlığa, daha iyi bir hayat standardına sahip olduğunu düşünmek, ahlaki davranması sonucu tatmin ve gurur duymak bu mükâfatlardandır.

Çevreci tüketicilerin satın alma davranışı birçok araştırmaya konu olmuştur. Ancak bu davranışı etkileyen faktörler hakkında kesin bilgilere ulaşılamamıştır. Dolayısıyla çevreci tüketici davranışı tatmin etmek hala zordur. Ancak yapılan bir araştırmada, tüketicinin çevreci davranışını genellikle üç faktörün etkilediği ortaya konmuştur. Bu üç faktör çevresel endişe, kolektivizm ve algılanan tüketici etkinliğidir. Yapılan başka bir araştırmada ise fedakârlık, çevresel endişe, çevre bilgisi, çevreci iddialara karşı kuşkuculuk ve çevreci tutumları, çevreci satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörler olarak göstermişlerdir. Bunun dışında organik yiyecek, devlet destek ve aksiyonlarının farkındalığı, ürün bilgisi ve ürünün ulaşılabilirliği de çevreci satın alma davranışını etkileyen faktörler arasındadır (Topçu, 2015:76).

Yukarıda sayılanların yanında tüketicilerin çevreci davranışlarını etkileyen ve motive eden faktörler, evrensel ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar, geliştirilen ve pazarlanan ürünler için yeni satın alma stratejilerine dönüştürülmektedir. Ottman bu ihtiyaçları şu şekilde sıralamıştır (Ottman, 1993:20);

Bilgi Edinme İhtiyacı: Tüketiciler kahverengi bir ürünü yeşilden ayırmak için, bu ürünlerin nasıl tanımlandığı, nasıl ambalajlandığı ve nasıl geri

dönüştürüldüğü gibi konularda bilgilenme ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyaç ise etiket okuyarak giderilmektedir. Örneğin, civa içermeyen alkali piller, geri dönüşümlü hammaddeden yapılan kâğıt havlular gibi bazı çevre dostu ürünler çoğu zaman kahverengi ürünlerden ayırt edilememektedir. Ayrıca soda ve beyaz sirke bazlı temizleme ürünleri süpermarketlerde kolaylıkla bulunabildiği halde yeşil olarak etiketlenmemektedir. Ürünler hakkındaki bilgiler ve ürün eğitimleri, ana eğilimli tüketiciler için pazarı genişletmede çok büyük bir fırsattır. Verilen bilgiler de tüketicilerin bilgi boşluğunu gidermelidir.

Kontrol İhtiyacı: Çevreci tüketiciler kontrol etme ihtiyaçlarını önleyici tedbirler olarak gidermektedirler. Bu tüketiciler güvendikleri üretici ve perakendecilerin devamlı müşterisi olurken, şüphe duydukları şirketlerin mallarını boykot ederler. Ürünün çevresel karakteri hakkında tamamlayıcı bilgi olmadığında, satın almalarını güvenli ürün sattığına inandıkları dürüst üretici ve perakendecilerden yaparlar.

Fark Yaratma İhtiyacı: Çevreci tüketiciler, en azından birkaç faaliyet ile fark yaratabileceklerini düşünmek isterler. Bu isteklerinin nedeni ise kontrol ihtiyacından çok suçluluk duygularını hafifletmektir. Bu tüketiciler çevrenin bozulmadan kalması konusunda kendi tüketimlerinin rolü olduğunu kabul ederler. Dolayısıyla çevre sorunları için yapabilecek durumda olup yapmadıkları şeyler için suçluluk hissederler. Global iklim değişikliği, ozon tabakasının delinmesi gibi ciddi çevresel konularda dahi yapabilecekleri bir şeyler olduğuna inanırlar; su kaynaklarının korunması, ambalajlamanın azaltılması, geri dönüşüm gibi konularda kendilerini sorumlu hissederler.

Yaşam Tarzını Sürdürme: Tüketicilerin büyük çoğunluğu kalite, uygunluk, performans veya fiyat gibi ürün niteliklerini bırakmaya gönüllü olmamaktadır. Ürünlerin sağladığı fayda tüketicilerin satın alma kararını ciddi şekilde etkilemektedir. Bunun farkına varan yeşil pazarlamacılar da çevresel açıdan tercih edilen ürünlerin rekabet edebilir bir şekilde fiyatlanmasına özen göstermektedirler. Tüketici, "yeşil" ürünü satın alırken yaşam tarzına göre hareket etmekte, ama aynı zamanda da söz konusu ürüne daha fazla ücret ödemek istememektedir. Aynı işlevi gören bir diğer "kahverengi" ürünün fiyatı da burada önem kazanmaktadır. Bu

yüzden yeşil ürünlerin, kahverengi alternatifleri ile rekabet edebilir halde olması gerekmektedir.

Çevreci ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan ve bu ürünlerin çevre ile uyumlarını ifade eden terimler bulunmaktadır. Geri dönüştürülebilir, doğada yok olan, çevre dostu gibi çevreci satın alma terimlerine, çevreci gelişmelerle birlikte yenileri eklenmektedir. Bu terimler tabloda gösterilmiştir (Ottman,1993: 33).

Tablo 19. Çevreci Satın Alma Terimleri

Hammaddeler	-Doğaya zarar vermeden elde edilmiş -Petrol içermeyen -Bitkilerden elde edilmiş
Üretim	-Çevreyi kirletmeyen -Beyazlatıcı içermeyen -Yok edici madde içermeyen
Ambalajlama	-Geri dönüştürülmüş -Aerosol içermeyen -Kaynak azaltışı yapılmış
Dağıtım	-Enerji israfı yapılmayan -Geri kullanılabilir malzeme ile paketlenmiş
Pazarlama	-Etik -Bilgilendirici -Neden odaklı
Kullanım Aşaması	-Dayanıklı -Az duman çıkaran -Kaynak israfı yapmayan
Kullanım Sonrası	-Geri dönüştürülebilir -Geri doldurabilen -Geri kullanılabilen

Kaynak: Ottman, 1993:33

Ayrıca bu terimlere ek olarak, günümüzde organik tarım, organik gıda, bambu ürün, hibrit araç gibi terimler yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Organik tarım sağlığa ve doğaya zararlı kimyasallar, yapay gübreler kullanılmada yapılan tarım yöntemidir. Bu yöntemde, organik mevzuatlarla uygunluğuna onay verilmiş maddeler, yeşil gübreleme ve biyolojik mücadele yöntemleri uygulanmaktadır (Er ve Başalma,2013: 25). Organik tarım yöntemiyle elde edilen gıda ürünlerine organik gıda, bu yöntemle elde edilen herhangi bir ürüne organik ürün demektir. Tüketicilerin bu ürünlere olan taleplerinin artmasını fırsat bilen

pazarlamacılar hemen hemen her ürünü “organik etiketiyle” pazara sunmaya başlamıştır.

Tekstil ve ev eşyaları sektöründe sıkça kullanılmaya başlanan bambu ürün ise kamyş türü bir bitkidir. Bambular anti bakteriyel ve yüksek derecede karbondioksit emilimi sağlama özellikleri sayesinde her türlü giyim ürünü ve tabak, tepsi, baston mobilya gibi çeşitli eşya yapımında kullanılmaktadır (Çarkıt,2012:50).

Hibrit araçlar ise, özellikle trafiğin yoğun olduğu anlarda aracın benzin motorunun yerine, elektrik motoruyla çalışmasını sağlayarak, fosil yakıt tüketiminde önemli bir tasarruf sağlayan otomobillere verilen isimdir (Kerem, 2014: 4). Yakıt tasarrufuyla da tüketicileri ilgisini çeken hibrit araçlar birçok firma tarafından üretilmeye başlamıştır.

Kozmetik ürünlerinde -özellikle makyaj, cilt temizleme ürünleri ve şampuanlarda- “paraben free, silicone free ve alcohol free” etiketleri son zamanlarda sıkça kullanılmaya başlamıştır. Ürünün paraben, silikon, alkol gibi kimyasalları içermediğini belirten bu etiketler, tüketicilerin dikkat ettiği bir unsur olmaya başlamıştır. Bu kimyasallar hem insan sağlığına hem de çevreye ciddi zararlar vermektedir. Ayrıca ürünler üzerinde bulunan “tavşan logoları”, bu ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmeden üretildiğine dair tüketiciye bilgi vermektedir. Ancak bu logoların bazılarının alınması sırasında hiçbir denetim olmadığı için gerçeklikleri tartışma konusudur.

Şekil 7. Hayvanlar Üzerinde Test Edilmediğini Belirten Tavşan Logoları



Kaynak: <http://greenmvms.weebly.com/shop-for-cruelty-free-products.html>

Plastik araç gereçlerin çevreye ve insan sağlığına verdiği zararın kamuoyunda sıkça dile getirilmesi ve bunun bilimsel yollarla kanıtlanması sonucunda tüketiciler tamamen olmasa da plastik araç gereç kullanımına dikkat etmeye başlamıştır. çoğu

plastığın üretiminde kullanılan, BPA(Bisphenol-A) kimyasalı temas ettikleri gıdalara geçmeye eğilimli olduğu ve çeşitli hastalıklara, davranış bozukluklarına sebep olduğu kanıtlanmıştır. BPA, gıda ambalajlarını (konneve, kutu meyve suyu, süt gibi) astarlayan kimyasalın bir içeriğidir. Bu kimyasal pet şişelerde, saklama kaplarında, biberonlarda ve naylon poşetlerde bulunabilmektedir. Dolayısıyla kullanım alanını fazla olması ve artan tüketici hassasiyetiyle işletmeler “ BPA Free” etiketiyle plastik araç gereç üretimine başlamıştır(http://www.gidaraporu.com/plastik-kaplar-risk-tasiyor_g.htm).

Şekil 8. BPA-Free Logosu



Kaynak: <https://www.kangovou.com/bpa-free-mean/>

Bu bölümde çevre bilincine, çevreci tüketicilerin özelliklerine ve çevreci pazarlama unsurlarına yer verilmiştir. Çevre bilincinin artmasıyla değişen tüketici profiline karşı işletmelerin neler yapması gerektiği ele alınmıştır. Çevre şartlarının kötüleşmesiyle çevreci pazarlamada yeni oluşan terimlerin açıklaması yapılmıştır. Çevreci tüketicilerin satın alma modeli ele alınmıştır. İşletmeler, çevreci pazarlamayla rekabet gücü, işletme itibarı, üretim maliyetlerini azaltma gibi faydaları sağlarken, tüketici ihtiyaçlarına da cevap verebilmektedir. Bu nedenle çevreci pazarlamanın ne denli önemli olduğu anlatılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÇEVRE BİLİNCİ VE ÇEVRECI TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Sanayileşme, hızlı nüfus artışı, doğal kaynakların bilinçsizce tüketimi, tarım ve ormanlık alanların tahrip edilmesi ve bunların sebep olduğu küresel ısınma ile ortaya çıkan çevre sorunları giderek artmakta ve bu sorunlar yaşayan her canlıyı tehdit etmektedir.

Son yıllarda, özellikle küresel ısınma ve iklim değişikliğinin nedenlerine ve sonuçlarına ulusal ve uluslararası kamuoyunda sıkça yer verilmesi, bu değişikliğin insanın çevreye karşı tutumundan kaynaklı olduğunun vurgulanması, konunun önemini göstermiş ve tüketicilerin çevreye karşı daha duyarlı olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla tüketiciler, yaşamın sürdürülebilmesi, daha iyi bir gelecek için tüketim tarzlarında değişiklik yapmaya başlamışlardır.

Çevresel sorunlar ve tüketicilerin artan çevreci hassasiyetleri karşısında hükümetler ve işletmeler de çevre politikalarında değişikliğe gitmiş ve çevreci pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla, bu faktörler karşısında, tüketicilerin çevre bilincinin ölçülmesi ve tüketicilerin çevreci ürün satın alma davranışının incelenmesi bu tezin amacını oluşturmaktadır.

Literatür de yapılan birçok araştırmada yaş, eğitim, gelir ve cinsiyet gibi demografik faktörlerin çevre bilincine etkisi incelenmiştir. Straughan ve Roberts 1999 yılında yaptıkları çalışmada kadın tüketicilerin, erkeklere oranla ve şehirde yaşayan tüketicilerin kırsalda yaşayanlara oranla daha fazla çevre dostu davranışlar gösterdiğini tespit etmişlerdir (Yılmaz, Çelik ve Yağız, 2009:2).

Nakıboğlu (2003) yaptığı araştırmada, tüketicilerin eğitim ve gelir seviyeleri ile ilişkili olmaksızın önemli bir bölümünün çevreci hassasiyetlerinin ve çevreci ürün farkındalıklarının yüksek olduğunu saptamıştır. Aynı çalışmada çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri yüksek olan bireylerin%38,4'ünün yüksek satın alma grubunda olmadığı saptanmıştır (2003:111).

Sharma (2014) yapmış olduğu çalışmada sosyal etkilerin insanlar üzerinde çevresel davranış sergilemede pozitif yönde etkisi olduğunu, hükümet kararlarının ise negatif yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir (Korkmaz, Atay ve Yıldırım, 2017: 43).

Koçoğlu vd., farklı bölgelerden gelen turizm öğrencileri üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma sonucunda Marmara bölgesinden gelen öğrencilerin Doğu Anadolu bölgesinden gelen öğrencilere oranla daha fazla yeşil ürün satın alma eğilimlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Marmara Bölgesi'nde çevre kirliliği Doğu Anadolu bölgesine göre daha fazla olduğu için Marmara Bölgesinde yaşayan insanlar açısından bu konunun daha hassas olabileceği yorumu yapılmıştır (Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017: 424).

Mataracı (2017), yaptığı çalışmada çevreyle dost ürünlere kişisel olarak ilgi duyan, önem veren, o ürünleri satın almak ve/veya kullanmaktan mutluluk duyacağını düşünen kişilerin, çevre bilincinin de arttığını saptamıştır. Ayrıca ürünün, kişinin benliğini ifade etme özelliğinin ön planda olmasının, çevre bilincinin satın alma haricinde, çevresel bozulmayla mücadeleye yönelik aktivist davranışları kapsayan boyutunu olumsuz etkilediğini de tespit etmiştir (2017:122-123).

Bu çalışmada ise son yıllarda tüm dünyada büyük önem arz eden çevresel sorunlar karşısında tüketicilerin çevre bilinci analiz edilmiş ve özellikle küresel ısınma, iklim değişikliğiyle beraber hayatımıza giren yeni çevreci ürünlerin de tüketici satın alma davranışındaki yeri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ, ÖRNEKLEMİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmanın veri toplama aracı ankettir ve kolayda örnekleme yöntemiyle online anket olarak uygulanmıştır. Çalışmanın ana kütlesi, Türkiye'dir. Türkiye'de herhangi bir şehirde yaşayan tüketiciler ankete katılabılmıştır. Örnekleme yöntemi ise zaman ve maliyet kısıtları düşünülerek kolayda örnekleme olarak seçilmiştir.

Ana kütleyi temsil edecek örnek kütle hacmi merkezi limit teoremine dayanan formüle göre belirlenmiştir.

$$n = \frac{\pi (1 - \pi)}{(e/z)^2}$$

Ana kütle varyansı bilinmediğinden, maksimum varyansı veren olasılık dağılımına göre ' π ' ve ' $1 - \pi$ ' değerleri 0,5 olarak alınmıştır. %95 güven aralığı değeri için ($e=0,05$) $Z=1,96$ olarak alınmıştır. Bu değerler formülde yerine konulduğunda $n=384$ çıkmış ve bu sayının olabildiğince üstüne çıkmak hedeflenmiştir.

Araştırma, Eylül-Kasım 2018 tarihleri arasında Google Drive aracılığıyla online olarak uygulanmıştır. Ankete 901 kişi katılmış ve tüm sorulara cevap verilmesi zorunlu olduğu için her anket değerlendirmeye alınmıştır. Veriler, SPSS 18.0 programında, uygun analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma anketinin Google Drive aracılığıyla online olarak uygulanması araştırmanın kısıtıdır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırma; bir sebep-sonuç araştırması yani açıklayıcı bir çalışmadır. Açıklayıcı araştırmalarda amaç, araştırmacının çalıştığı durum veya konuyu değişkenler arasındaki ilişkilerle açıklamaktır.

Araştırmanın hipotezleri; literatürdeki çalışmalardan derlenerek, araştırma konusuna ve anket sorularına uygun olarak oluşturulmuştur. Hipotezler aşağıda belirtilmektedir:

H₁: Tüketicilerin çevre bilinci düzeyi ile cinsiyetleri arasında fark vardır.

H₂: Tüketicilerin çevre bilinci düzeyi ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H₃: Tüketicilerin çevre bilinci düzeyi ile yaşları arasında fark vardır.

H₄: Tüketicilerin çevre bilinci düzeyi ile gelir durumu arasında fark vardır.

H₅:Tüketicilerin cinsiyetleri ile plastik araç gereç satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆:Tüketicilerin cinsiyetleri ile naylon poşet kullanımına dikkat etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇:Tüketicilerin yaşları ile markaların çevreci ürün satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈:Tüketicilerin cinsiyetleri ile markaların çevreci ürün satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉:Tüketicilerin gelir durumu ile organik gıda etiketi olan ürünleri satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀:Tüketicilerin cinsiyetleri ile organik gıda etiketi olan ürünleri satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁:Tüketicilerin cinsiyetleri ile çevreci bir ürüne ne kadar fazla ödeme yapacakları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂:Tüketicilerin cinsiyetleri ile hibrit ve elektrikli otomobil satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃:Tüketicilerin gelir durumları ile hibrit ve elektrikli otomobil satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄:Tüketicilerin yaşları ile hibrit ve elektrikli otomobil satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₅:Tüketicilerin çevreci ürünleri satın alma davranışı ile çevre bilinci düzeyleri arasında fark vardır.

5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER VE ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI

Araştırma için hazırlanan anket formundaki soruların bir kısmı daha önceki çalışmalardan alınmış ya da düzenlenmiş, bir kısmı ise konunun içeriğine ve konuyla ilgili gelişmelere dayanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Anket formu demografik bilgiler, çevre bilincini ölçmeye yönelik sorular, çevreci tüketici satın alma davranışını ölçmeye yönelik sorular olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin ilk bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir durumu ve yaşadıkları şehir ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Bu bölümdeki “meslek” ve “yaşadığınız yer” soruları açık uçlu olup, diğer sorular ise çoktan seçmelidir.

Anketin ikinci bölümünde ise tüketicilerin çevre bilincini ölçmeye yönelik 40 soru sorulmuştur. Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorularla, katılımcıların önermelerle ilgili görüşlerini, “Kesinlikle Katılmıyorum(1), Katılmıyorum(2), Kararsızım(3), Katılıyorum(4), Kesinlikle Katılıyorum(5)” seçenekleriyle belirtilmesi istenmiştir.

Bu bölümde bulunan çevre bilincini ölçmeye yönelik sorular oluşturulurken Yeşilyurt, Gül ve Demir (2013) araştırmasından, Nakipoğlu (2003) çalışmasından ve Sakarya Üniversitesi Çevre Mühendisliği Bölümü’nün online anketinden yararlanılmış ve bir ölçek oluşturulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde ise çevreci tüketici satın alma davranışını ölçmeye yönelik 21 soru sorulmuştur. Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorularla, katılımcıların önermelerle ilgili görüşlerini, “Kesinlikle Katılmıyorum(1), Katılmıyorum(2), Kararsızım(3), Katılıyorum(4), Kesinlikle Katılıyorum(5)” seçenekleriyle belirtilmesi istenmiştir. Bu bölümdeki sorular, Nakipoğlu(2003) çalışmasından yararlanılarak ve araştırmacı tarafından geliştirilerek oluşturulmuştur.

Yapılan ön testler, düzenlemeler ve benzer ifadelerin çıkartılması sonucunda, tüketicilerin çevre bilincine yönelik 37 soru; satın alma davranışına yönelik 21 soru toplamda ise 66 soru ankette yer almıştır. Anketin son halinde tüketicilerin çevre bilincini ölçmeye yönelik sorular 7. sorudan başlayıp 43.soruda(43 dâhil) sona ermiştir. Çevreci tüketici satın alma davranışını ölçmeye yönelik sorular ise 44. Sorudan başlayıp 64. Soruda(64 dâhil) sona ermiştir. Anketin sonunda yer alan iki soruda, tüketicilerden çevreci bir ürüne ne kadar fazla ödeme yapacakları ve günümüzün en önemli çevre olayı ya da kirliliği hakkında düşüncelerini çoktan seçmeli cevaplarla belirtilmesi istenmiştir.

6. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen online anket sonucunda, eksik verisi olmayan 901 anket elde edilmiştir. Elde edilen bu anketlerden sağlanan veriler SPSS 18.0 programında analiz edilmiştir. İlk olarak demografik sorulara ve anketin son iki sorusuna frekans analizleri yapılmış, tüketicilerin çevre bilincini ölçmeye yönelik soruların ve çevreci tüketici satın alma davranışını ölçmeye yönelik soruların güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Farklılıkları incelemeye yönelik oluşturulan hipotezlerde, iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Bağımsız Grup T Testi (Independent Samples Test), ikiden fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) kullanılmıştır. İlişkileri incelemeye yönelik oluşturulan hipotezlerde ise, Ki-Kare (Chi-Square) Bağımsızlık Testi uygulanmıştır.

7. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde anket sonucunda elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiştir. Verilere uygulanan frekans analizleri, güvenilirlik analizleri, bağımsız grup t-testleri, tek yönlü varyans analizleri ve ki-kare bağımsızlık testlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

7.1. FREKANS ANALİZLERİ

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini, çevreci bir ürüne ne kadar fazla ödeme yapacaklarını ve günümüzün en önemli çevre olayı ya da kirliliğinin ne olduğu ile ilgili düşünceleri için frekans analizi yapılmıştır. Yapılan frekans analizlerinin sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	471	52,3
Erkek	430	47,7
Toplam	901	100,0

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %52,3'ünü kadınlar, %47,7'si erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 21. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde
18-30	387	43
31-43	322	35,7
44-55	125	13,9
56 ve üstü	67	7,4
Toplam	901	100,0

Araştırmaya katılanların %43'ü 18-30 yaş aralığındayken, %35,7'si 31-43 yaş aralığında bulunmaktadır. 56 ve üstü yaş grubu ise %7,4'lük orana sahiptir.

Tablo 22. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
İlkokul	18	2,0
Ortaokul	13	1,4
Lise	224	24,9
Üniversite	531	58,9
Yüksek Lisans	88	9,8
Doktora	27	3,0
Toplam	901	100,0

Katılımcıların %58,9' u üniversite eğitimi almış, %24,9' u ise lise eğitim almıştır. İlkokul mezunu olanlar ise %2,0'lik bir orana sahiptir.

Tablo 23. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek Grupları	Kişi Sayısı	Yüzde
Kamu Sektörü	302	33,5
Özel Sektör	52	5,8
Serbest Meslek	62	6,9
Öğrenci	122	13,5
İşçi	23	2,6
Emekli	45	5,0
Ev Hanımı	95	10,5
İşsiz	50	5,5
Diğer(Belirtilmemiş)	150	16,6
Toplam	901	100,0

Ankete katılanların %33,5'i kamu sektöründe çalışırken; %5,8'i özel sektörde çalışmaktadır. Memur, akademisyen, öğretmen, uzman, polis, hemşire ve sağlık memuru olduğunu belirten katılımcılar kamu sektörü olarak gruplandırılmıştır.

Diğer meslek grubunda yer alan katılımcıların oranı %16,6'dır. Bu grupta yer alan katılımcılar mesleklerini belirtmemişlerdir. Öğrencilerin oranı %13,5; ev hanımlarının oranı ise %10,5'tir.

Tablo 24. Katılımcıların Yaşadıkları Bölgeye Göre Dağılımları

Bölge	Kişi sayısı	Yüzde
İç Anadolu Bölgesi	283	31,4
Akdeniz Bölgesi	131	14,5
Ege Bölgesi	186	20,6
Marmara Bölgesi	223	24,8
Karadeniz Bölgesi	7	0,8
Doğu Anadolu Bölgesi	18	2,0
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	53	5,9
Toplam	901	100,0

Ankete katılanların %31,4'ü İç Anadolu Bölgesi'nde; %20,6'sı Ege Bölgesi'nde; %24,8'i ise Marmara Bölgesi'nde yaşamaktadır. Akdeniz Bölgesi'nde yaşayanların oranı %14,5'tir.

Tablo 25. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Gelir durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
1700TL ve altı	257	28,5
1701-3000TL	249	27,6
3001-4300TL	296	32,9
4301TL-5600TL	51	5,7
5601-6900TL	22	2,4
6901TL ve üstü	25	2,8
Toplam	901	100,0

Katılımcıların %28,5'inin aylık geliri 1700TL ve altındadır. Aylık geliri 1701 ve 3000TL arasında olan katılımcılar %27,6'lık orana sahiptir. 3001-4300TL gelire sahip olanlar katılımcıların %32,9'unu oluşturmaktadır.

Tablo 26. Çevreci Bir Ürüne Alternatifine Kıyasla Fazla Ödeme Dağılımı

%	Kişi sayısı	Yüzde
%1-%10 fazla öderim	413	45,8
%11-%20 fazla öderim	80	8,9
%21-%30 fazla öderim	15	1,7
Fazla ödemem	393	43,6
Toplam	901	100,0

Katılımcıların %45,8'i çevreci bir ürüne %1-%10 oranında fazla ödeyeceklerini belirtirken, %43,6'sı fazla ödemeyeceklerini belirtmişlerdir. %21-%30 oranında fazla ödeyeceğini belirten katılımcıların oranı ise %1,7'dir.

Tablo 27. Günümüzün En Önemli 2 Çevre Olayı ya da Çevre Kirliliğinin Cevap Dağılımı

Çevre olayı/kirliliği	Kişi Sayısı	Yüzde
Küresel Isınma ve İklim Değişikliği	650	72,14
Doğal Dengenin Bozulması ve Kaynak İsrافی	530	58,82
Biyolojik Çeşitliliğin Azalması ve Hayvanların Neslinin Tükenmesi	75	8,32
Su Kaynaklarının Tükenmesi ve Kirlenmesi	139	15,43
Kimyasal Atıklar	295	32,74
Orman Tahribatı	20	2,22
Hava Kirliliği	77	8,55
Evsel Atıklar	16	1,78
Toplam	1802/2	200/2

Katılımcıların %72,14'ü(650 kişi) günümüzün en önemli çevre olayını küresel ısınma ve iklim değişikliği olarak görmektedir. Doğal dengenin bozulması ve kaynak israfını en önemli sorun olarak gören katılımcıların oranı %58,82; kimyasal atıkları en önemli çevre olayı gören katılımcıların oranı ise %32,74'tir. Evsel atıklar %1,78 ile en az orana sahiptir.

7.2. GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Güvenilirlik; bir test ya da ölçeğin, ölçeceği konuyu tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesidir. Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach Alfa katsayısı ile ilgili şu değerlendirmeler yapılmaktadır(İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 283);

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmadaki çevre bilinci ölçeğin soruların ve çevreci satın alma davranışını ölçen soruların güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 28. Güvenirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha Değeri
Çevre Bilinci Ölçeği	0,84
Çevreci Satın Alma Ölçeği	0,67
Tüm Ölçek	0,86

Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin çevre bilincini ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,84; çevreci satın alma davranışını ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise 0,68 ve bu iki ölçeğin birlikte analizinin güvenilirlik katsayısı ise 0,86 çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeklerin oldukça ve yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir.

7.3. ÇEVRE BİLİNCİ ÖLÇEĞİ MADDELERİNİN TOPLAMI ANALİZİ

Tüketicilerin çevre bilinci düzeylerini belirlemek amacıyla, ölçek sorularına verdikleri cevapların puanları hesaplanmış ve bu puanlara göre gruplandırma yapılmıştır. Ölçek 37 sorudan ve 4 faktörden oluşmaktadır. Maddeler 5’li Likert olarak düzenlenmiştir. Bunlar “Tamamen katılıyorum=5”, “Katılıyorum=4”, “Kısmen Katılıyorum=3”, “Katılmıyorum=2” ve “Hiç Katılmıyorum=1” olarak puanlanmıştır. Ölçekteki 10.-17.-24.-25.-30. ve 46. maddeler olumsuz olarak kodlanmıştır. Ölçekten alınabilecek minimum puan 37, maksimum puan 185’tir. Ölçekten alınan; 37-86 arası puan düşük düzey çevre bilincini, 87-136 arası puan orta düzey çevre bilincini, 137-185 arası puan yüksek düzey çevre bilincini göstermektedir.

Tablo 29. Katılımcıların Çevre Bilinci Düzeyleri

Çevre Bilinci Grupları	Kişi Sayısı	Yüzde
Düşük düzey çevre bilinci	9	1,0
Orta düzey çevre bilinci	583	64,7
Yüksek düzey çevre bilinci	309	34,3
Toplam	901	100,0

Katılımcıların %1’i 37-86 aralığında puan alırken, %64,7’si 87-136 aralığında ve %34,3’ü 137-185 aralığında puan almıştır. Başka bir deyişle, tüketicilerin %1’i düşük düzey çevre bilincine, %64,7’si orta düzey çevre bilincine ve %34,3’ü ise yüksek düzey çevre bilincine sahiptir. Dolayısıyla tüketicilerin büyük çoğunluğunun çevre bilincine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

7.4. HİPOTEZ ANALİZLERİ

Bu bölümde araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlerin analizleri yapılmıştır. Farklılıkları incelemeye yönelik oluşturulan hipotezlerde, iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Bağımsız Grup T Testi (Independent Samples Test), ikiden fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Varyans analizi, incelenen bir metrik değişken açısından bağımsız veya daha fazla grup arasında anlamlı bir fark

olup olmadığının belirlenmesinde kullanılan bir testtir(İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014:312). İlişkileri incelemeye yönelik oluşturulan hipotezlerde ise Ki-Kare (Chi-Square) Bağımsızlık Testi uygulanmıştır.

7.4.1. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Hipotezlerin Analizleri

H₁, H₂,H₃ ve H₄ hipotezleri farklılıkları incelemeye yönelik hipotezlerdir. Bu hipotezlerin analiz sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

H₁: Tüketicilerin çevre bilinci düzeyi ile cinsiyetleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin çevre bilinci düzeyleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiye dayanan hipotezin test edilmesi için Bağımsız Grup Testi (Independent Samples Test) yapılmıştır. Testin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 30. Cinsiyete Göre Çevre Bilinci Düzeyleri Farkı

Bağımsız Grup Testi (Independent Samples Test)		N	Ort.	Std. Sapma	F
Cinsiyet	Kadın	471	2,33	,502	1,368
	Erkek	430	2,33	,481	Anlamlılık (p) ,242
	Bağımlı değişken: Çevre Bilinci Düzeyleri				

Bağımsız grup t-testi tablosuna baktığımızda p değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu yüzden T- Testinin birinci satırı yorumlanmıştır. P değerinin 0,05'ten büyük olduğu durumda H₀ hipotezi kabul edilecektir. Dolayısıyla tüketicilerin çevre bilinci düzeyleri ile cinsiyetleri arasında fark yoktur.

H₂:Tüketicilerin çevre bilinci düzeyi ile eğitim durumu arasında fark vardır.

Tüketicilerin çevre bilinci düzeyleri ile eğitim durumları arasındaki ilişkiye dayanan hipotezin test edilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) yapılmıştır. Analizin sonuçları Tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 31. Eğitim Durumuna Göre Çevre Bilinci Farkı

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova)					
Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)
İlkokul	18	2,11	,323	1,376	0,231
Ortaokul	13	2,23	,439		
Lise	224	2,33	,488		
Üniversite	531	2,34	,492		
Y. Lisans	88	2,35	,504		
Doktora	27	2,48	,580		
Toplam	901	2,33	,492		

Tek yönlü varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Bu durumda tüketicilerin çevre bilinci düzeyleri ile eğitim durumları arasında fark olmadığını söylemek mümkündür. Ortalamalara baktığımızda eğitim durumu gruplarının birbirine çok yakın değerler aldığı görülmektedir. Analizin daha ayrıntılı sonucuna aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Tablo 32' de Post Hoc Tests'inin Games Howell sonuçları verilmiştir. Games-Howell, gruplararası varyansın eşit olmaması durumunda kullanılan testlerden biridir (Kayri, 2009 :56).

Tablo 32. Eğitim Durumuna Göre Çevre Bilinci düzeyi Farkı Post Hoc Tests

Post Hoc Tests (Games-Howell)				
(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (p)
İlkokul	Ortaokul	-,120	,144	,958
	Lise	-,215	,083	,139
	Üniversite	-,224	,079	,093
	Y.Lisans	-,241	,093	,127
	Doktora	-,370	,135	,088
Ortaokul	İlkokul	,120	,144	,958
	Lise	-,095	,126	,971
	Üniversite	-,104	,123	,953
	Y.Lisans	-,122	,133	,938
	Doktora	-,251	,165	,655
Lise	İlkokul	,215	,083	,139
	Ortaokul	,095	,126	,971
	Üniversite	-,009	,039	1,000
	Y.Lisans	-,026	,063	,998
	Doktora	-,156	,116	,762
Üniversite	İlkokul	,224	,079	,093
	Ortaokul	,104	,123	,953
	Lise	,009	,039	1,000
	Y.Lisans	-,017	,058	1,000
	Doktora	-,146	,114	,789
Y.Lisans	İlkokul	,241	,093	,127
	Ortaokul	,122	,133	,938
	Lise	,026	,063	,998
	Üniversite	,017	,058	1,000
	Doktora	-,129	,124	,900
Doktora	İlkokul	,370	,135	,088
	Ortaokul	,251	,165	,655
	Lise	,156	,116	,762
	Üniversite	,146	,114	,789
	Y.Lisans	,129	,124	,900

Post Hoc Tests- Games Howell Test'inin sonuçlarına baktığımızda ilkokul, ortaokul, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora eğitim grupları ile çevre bilinci düzeylerinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmektedir.

H₃:Tüketicilerin çevre bilinci düzeyi ile yaşları arasında fark vardır.

Tüketicilerin çevre bilinci düzeyleri ile yaşları arasındaki ilişkiye dayanan hipotezin test edilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) yapılmıştır. Analizin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 33. Yaşa Göre Çevre Bilinci Düzeyi Farkı

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova)					
Yaş	N	Ort.	Standart Sapma	F	Anlamlılık (p)
18-30	387	2,31	,489	0,926	0,428
31-43	322	2,35	,496		
44-55	125	2,38	,505		
56 ve üzeri	67	2,31	,467		
Toplam	901	2,33	,492		

Tek yönlü varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Bu durumda tüketicilerin çevre bilinci düzeyleri ile yaşları arasında fark yoktur. Ortalamalara baktığımızda yaş gruplarının birbirine çok yakın değerler aldığı görülmektedir. Analizin daha ayrıntılı sonucuna Tablo 34' de yer verilmiştir.

Tablo 34. Yaşa Göre Çevre Bilinci Düzeyi Post Hoc Tests

Post Hoc Tests (Games Howell)				
(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (P)
18-30	31-43	-,040	,037	,699
	44-55	-,077	,052	,449
	56 ve Üzeri	-,006	,062	1,000
31-43	18-30	,040	,037	,699
	44-55	-,036	,053	,903
	56 ve Üzeri	,034	,063	,948
44-55	18-30	,077	,052	,449
	31-43	,036	,053	,903
	56 ve Üzeri	,071	,073	,767
56 ve Üzeri	18-30	,006	,062	1,000
	31-43	-,034	,063	,948
	44-55	-,071	,073	,767

Testin sonuçlarına baktığımızda tüketicilerin yaş grupları ile çevre bilinci düzeylerinde anlamlı düzeyde farklılaşma olmadığı görülmektedir.

H₄: Tüketicilerin çevre bilinci düzeyi ile gelir durumu arasında fark vardır.

Tüketicilerin çevre bilinci düzeyleri ile gelir düzeyi arasındaki ilişkiye dayanan hipotezin test edilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır.

Tablo 35. Gelir Durumuna Göre Çevre Bilinci Düzeyleri Farkı

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova)					
Gelir durumu	N	Ort	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)
1700TL ve altı	257	2,34	,492	2,341	0,040
1701-3000TL	249	2,34	,482		
3001-4300TL	296	2,36	,489		
4301-5600TL	51	2,29	,576		
5601-6900TL	22	2,23	,429		
6901TL ve üstü	25	2,04	,351		
Toplam	900	2,33	,491		

Tek yönlü varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bu durumda tüketicilerin çevre bilinci düzeyleri ile gelir durumu arasında fark olduğunu söylemek mümkündür. Analizin ayrıntılı sonucuna aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 36. Gelir Durumuna Çevre Bilinci Düzeyi Post Hoc Tests

Post Hoc Tests (Games- Howell)				
(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (p)
1700TLve altı	1701-3000TL	,005	,043	1,000
	3001-4300TL	-,022	,042	,995
	4301-5600TL	,048	,086	,993
	5601-6900TL	,115	,096	,836
	6901TL ve üstü	,302*	,077	,005
1701-3000TL	1700TL ve altı	-,005	,043	1,000
	3001-4300TL	-,028	,042	,986
	4301-5600TL	,043	,086	,996
	5601-6900TL	,110	,096	,859
	6901TL ve üstü	,297*	,077	,006
3001-4300TL	1700TL ve altı	,022	,042	,995
	1701-3000TL	,028	,042	,986
	4301-5600TL	,071	,086	,961
	5601-6900TL	,138	,096	,705
	6901TL ve üstü	,325*	,076	,002
4301-5600TL	1700TL ve altı	-,048	,086	,993
	1701-3000TL	-,043	,086	,996
	3001-4300TL	-,071	,086	,961
	5601-6900TL	,067	,122	,994
	6901TL ve üstü	,254	,107	,179
5601-6900TL	1700TL ve altı	-,115	,096	,836
	1701-3000TL	-,110	,096	,859
	3001-4300TL	-,138	,096	,705
	4301-5600TL	-,067	,122	,994
	6901TL ve üstü	,187	,115	,588
6901TL ve üstü	1700TL ve altı	-,302*	,077	,005
	1701-3000TL	-,297*	,077	,006
	3001-4300TL	-,325*	,076	,002
	4301-5600TL	-,254	,107	,179
	5601-6900TL	-,187	,115	,588
*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.				

Post Hoc tablosu incelendiğinde 1700TL ve altı, 1701-3000TL ve 3001-4000TL geliri olanlar ile 6901 ve üstü geliri olanların çevre bilinci düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmektedir.

7.4.2.İlişkileri İncelemeye Yönelik Hipotezlerin Analizleri

H₅,H₆,H₇,H₈ ve H₉,H₁₀,H₁₁,H₁₂ ilişkileri incelemeye yönelik hipotezlerdir. Bu hipotezlerin analiz sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

H₅: Tüketicilerin cinsiyetleri ile plastik araç gereç satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile zararlı olduğunu bildiği halde plastik araç gereçleri satın alma davranışının ilişkisine dayanan hipotezin test edilmesi için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 37. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Plastik Araç Gereç Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Ki-kare testi(Chi-Square)	Değer	sd	Anlamlılık (p)
Pearson Ki-kare(Pearson Chi-Square)	2,280 ^a	4	,684
Olasılık Oranı Likelihood Ratio)	2,292	4	,682
Doğrusal İlişki(Linear-by-Linear)	,020 ^b	1	,887

a: Hiçbir hücrenin beklenen değeri 5'ten küçük değildir.

Ki-kare bağımsızlık testine baktığımızda; beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı yoktur. Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerine baktığımızda ise anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Buradan, tüketicilerin cinsiyetleri ile plastik araç gereç satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Hipotezin çapraz tablo sonucuna ise aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 38. Tüketicilerin cinsiyetleri ile plastik araç gereç satın alma davranışı arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Çapraz Tablo Analizi		Cinsiyet		Toplam	
		Kadın	Erkek		
Zararlı olduğunu bildiğim halde plastik araç gereçleri alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	Sayı	30	26	56
		% Zararlı olduğunu bildiğim halde plastik araç gereçleri alırım.	53,6%	46,4%	100,0%
		% Toplam	3,3%	2,9%	6,2%
	Katılmıyorum	Sayı	18	11	29
		% Zararlı olduğunu bildiğim halde plastik araç gereçleri alırım.	62,1%	37,9%	100,0%
		% Toplam	2,0%	1,2%	3,2%
	Kararsızım	Sayı	61	67	128
		% Zararlı olduğunu bildiğim halde plastik araç gereçleri alırım.	47,7%	52,3%	100,0%
		% Toplam	6,8%	7,4%	14,2%
	Katılıyorum	Sayı	341	307	648
		% Zararlı olduğunu bildiğim halde plastik araç gereçleri alırım.	52,6%	47,4%	100,0%
		% Toplam	37,8%	34,1%	71,9%
	Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	21	19	40
		% Zararlı olduğunu bildiğim halde plastik araç gereçleri alırım.	52,5%	47,5%	100,0%
		% Toplam	2,3%	2,1%	4,4%
	Toplam	Sayı	471	430	901
		% Zararlı olduğunu bildiğim halde plastik araç gereçleri alırım.	52,3%	47,7%	100,0%
		% Toplam	52,3%	47,7%	100,0%

Katılımcılardan ‘Zararlı olduğunu bildiğim halde plastik araç gereç satın alırım’ ifadesine ne ölçüde katıldıklarını ‘Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum’, seçenekleriyle belirtilmesi istenmiştir. Katılımcıların %6,2’si bu ifade kesinlikle katılmadığını belirtirken; %3,2’si katılmadığını belirtmiştir. Kararsızım diyen katılımcılar oranı ise %14,2’dir.

Zararlı olduğunu bildiğim halde plastik araç gereçleri satın alırım’ ifadesine katılıyorum diyen katılımcıların oranı ise % 71,9’dur. Bu oranın %37,8’ini(341 kişi)

kadınlar, % 34,1'ini(307 kişi) erkekler oluşturmaktadır. İfadeye kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı ise %4,4'tür. Sonuç olarak zararlı olduğu bildiğim plastik araç gereçleri satın alırım ifadesine katılımcıların %76,3' ü katılmaktadır.

H₆:Tüketicilerin cinsiyetleri ile naylon poşet kullanımına dikkat etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile naylon poşet kullanımına dikkat etmeleri arasındaki ilişkiyi incelemek için Ki-Kare(Chi-Square) analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 39. Cinsiyet İle Naylon Poşet Kullanımına Dikkat Etme Arasındaki İlişki

Ki-kare testi(Chi-Square)	Değer	sd	Anlamlılık (p)
Pearson Ki-kare(Pearson Chi-Square)	3,234 ^a	4	,519
Olasılık Oranı(Likelihood Ratio)	3,253	4	,516
Doğrusal İlişki(Linear-by-Linear)	,531	1	,466

a:Hiçbir hücrenin beklenen değeri 5'ten küçük değildir.

Ki-kare bağımsızlık testine baktığımızda; beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı yoktur. Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerine baktığımızda ise anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Buradan, tüketicilerin cinsiyetleri ile naylon poşet kullanımına dikkat etme arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıntılı bilgiye aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 40. Cinsiyet İle Naylon Poşet Kullanımına Dikkat Etme Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Çapraz Tablo Analizi		Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Naylon poşet kullanmamaya dikkat ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	Sayı	39	37	76
		%Naylon poşet kullanmamaya dikkat ederim.	51,3%	48,7%	100,0%
		%Toplam	4,3%	4,1%	8,4%
	Katılmıyorum	Sayı	268	262	530
		%Naylon poşet kullanmamaya dikkat ederim.	50,6%	49,4%	100,0%
		%Toplam	29,7%	29,1%	58,8%
	Kararsızım	Sayı	81	56	137
		%Naylon poşet kullanmamaya dikkat ederim.	59,1%	40,9%	100,0%
		%Toplam	9,0%	6,2%	15,2%
	Katılıyorum	Sayı	58	52	110
		%Naylon poşet kullanmamaya dikkat ederim.	52,7%	47,3%	100,0%
		%Toplam	6,4%	5,8%	12,2%
	Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	25	23	48
		%Naylon poşet kullanmamaya dikkat ederim.	52,1%	47,9%	100,0%
		%Toplam	2,8%	2,6%	5,3%
	Toplam	Sayı	471	430	901
		%Naylon poşet kullanmamaya dikkat ederim.	52,3%	47,7%	100,0%
		%Toplam	52,3%	47,7%	100,0%

Katılımcılardan ‘Naylon poşet kullanmamaya dikkat ederim’ ifadesine ne ölçüde katıldıklarını ‘Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum’, seçenekleriyle belirtilmesi istenmiştir. Katılımcıların %8,4’ü(76 kişi) bu ifadeye kesinlikle katılmadığını; %58,8’i(530kişi) katılmadığını belirtmiştir. İfadeye katılmadığı belirtenlerin %29,7’sini kadınlar; %29,1’ini ise erkekler oluşturmaktadır. Naylon poşet kullanımına dikkat ettiğini belirten katılımcıların toplam oranı ise %17,5’tir. Buradan, cinsiyet fark etmeksizin tüketicilerin naylon poşet kullanımına dikkat etmediği sonucuna ulaşmak mümkündür.

H₇:Tüketicilerin yaşları ile markaların çevreci ürünlerini satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin yaşları ile markaların çevreci ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 41. Tüketicilerin Yaşları İle Markaların Çevreci Ürünlerini Satın Almaları Arasındaki İlişki

Ki-kare testi(Chi-Square)	Değer	sd	Anlamlılık (p)
Pearson Ki-kare(Pearson Chi-Square)	80,076 ^a	12	,000
Olasılık Oranı(Likelihood Ratio)	85,127	12	,000
Doğrusal İlişki(Linear-by-Linear)	1,256	1	,262

a:4 hücrenin %20'sinde beklenen değer 5'ten küçüktür.

Ki-kare testinin sonuçlarına göre beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısının oranı %20'dir. Bu oran ki-kare analizi için kabul edilebilir bir orandır. Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerine baktığımızda ise anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu da tüketicilerin yaşları ile markaların çevreci ürünlerini satın almaları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ayrıntılı analiz sonuçlarına Tablo 42'de yer verilmiştir.

Tablo 42. Tüketicilerin Yaşları İle Markaların Yeşil(Çevreci) Ürünlerini Satın Almaları Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

		Çapraz Tablo Analizi		18-30	31-43	44-55	56 ve üzeri	Toplam
Markaların yeşil(çevreci) ürünlerini satın alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	Sayı	7	10	2	0	19	
		% Toplam	,8%	1,1%	,2%	,0%	2,1%	
	Katılmıyorum	Sayı	31	17	7	0	55	
		% Toplam	3,4%	1,9%	,8%	,0%	6,1%	
	Kararsızım	Sayı	170	91	77	49	387	
		% Toplam	18,9%	10,1%	8,5%	5,4%	43,0%	
	Katılıyorum	Sayı	155	179	33	15	382	
		% Toplam	17,2%	19,9%	3,7%	1,7%	42,4%	
	Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	24	25	6	3	58	
		% Toplam	2,7%	2,8%	,7%	,3%	6,4%	
	Toplam	Sayı	387	322	125	67	901	
		% Toplam	43,0%	35,7%	13,9%	7,4%	100,0%	

Katılımcılardan ‘Markaların yeşil(çevreci) ürünlerini satın alırım’ ifadesine ne ölçüde katıldıklarını ‘Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum’, seçenekleriyle belirtilmesi istenmiştir. Katılımcıların %42,4’ü bu ifadeye katıldığını belirtirken; %6,4’ü kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kararsızım diyenler %43’lük oranı oluşturmaktadır. Katılıyorum diyenlerin %40,6’sını 17-30 yaş aralığındakiler; %46,9’unu 31-43 yaş aralığındakiler; %8,6’sını 44-55 yaş aralığındakiler ve %3,9’unu 56 yaş ve üzerindeki oluşturmaktadır.

H₈: Tüketicilerin cinsiyetleri ile markaların çevreci ürün satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile markaların çevreci ürün satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Analizin sonuçlarına Tablo 43’te yer verilmiştir.

Tablo 43. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Markaların Çevreci Ürün Satın Almaları

Ki-kare testinin sonuçlarına göre beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı yoktur. Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerine baktığımızda ise anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin cinsiyetleri ile markaların çevreci ürünleri satın almaları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını söylemek mümkündür.

H₉:Tüketicilerin gelir durumu ile organik gıda etiketi olan ürünleri satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin gelir durumu ile 'Gıda alışverişinde organik gıda etiketi olan ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi için Ki-Kare analiz yapılmıştır. Analizin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 44. Tüketicilerin Gelir Durumu ile Organik Gıda Etiketli Ürünleri Satın Almaları Arasındaki İlişki

Ki-kare testi(Chi-Square)	Değer	Sd	Anlamlılık (p)	Exact test (p)
Pearson Ki-kare(Pearson Chi-Square)	73,732 ^a	24	,000	-
Olasılık Oranı(Likelihood Ratio)	61,056	24	,000	,000
Fisher's Exact Test	,000			,000

a: 15 hücrenin %42,9'unda beklenen değer 5'ten düşüktür.

Ki-kare bağımsızlık testine baktığımızda, beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısının oranının %42,9 olduğu görülmektedir. Bu oran, kabul edilebilir en büyük oran olan %20'den büyük olduğundan Pearson ki-kare test sonucu güvenilir değildir. Bu nedenle exact test uygulanmış ve bu test sonucunda elde edilen p değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bu durumda tüketicilerin gelir durumu ile organik gıda etiketi olan ürünleri satın almaları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

H₁₀: Tüketicilerin cinsiyetleri ile organik gıda etiketi olan ürünleri satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin gelir durumu ile 'Gıda alışverişinde organik gıda etiketi olan ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi için Ki-Kare analiz yapılmıştır. Analizin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 45. Tüketicilerin cinsiyetleri ile Organik Gıda Etiketi Olan Ürünleri Satın Almaları Arasındaki İlişki

Ki-kare testi(Chi-Square)	Değer	sd	Anlamlılık (p)
Pearson Ki-kare(Pearson Chi-Square)	9,475 ^a	4	,050
Olasılık Oranı(Likelihood Ratio)	9,534	4	,049
Doğrusal İlişki(Linear-by-Linear)	8,708	1	,003

a: Hiçbir hücrenin beklenen değeri 5'ten küçük değildir.

Test sonucunda Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerine baktığımızda ise anlamlılık değerinin 0,05'e eşit olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin cinsiyetleri ile organik gıda etiketi olan ürünleri satın almaları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını söylemek mümkündür.

H₁₁:Tüketicilerin cinsiyetleri ile çevreci bir ürüne ne kadar fazla ödeme yapacakları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile çevreci bir ürüne ne kadar fazla ödeme yapacakları arasındaki ilişkiyi incelemek için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 46. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Çevreci Bir Ürüne Ne Kadar Fazla Ödeme Yapacakları Arasındaki İlişki

Ki-kare testi(Chi-Square)	Değer	sd	Anlamlılık (p)
Pearson Ki-kare(Pearson Chi-Square)	3,902 ^a	3	,272
Olasılık Oranı(Likelihood Ratio)	3,907	3	,272

a: Hiçbir hücrenin beklenen değeri 5'ten küçük değildir.

Tabloda görüldüğü gibi hiçbir hücrede beklenen değer 5'ten küçük değildir. Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerine baktığımızda ise anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin cinsiyetleri ile çevreci bir ürüne ne kadar fazla ödeme yapacakları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını söylemek mümkündür. Ayrıntılı bilgi Tablo 47'de verilmiştir.

Tablo 47. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Çevreci Bir Ürüne Ne Kadar Fazla Ödeme Yapacakları Arasındaki Çapraz Tablo

Çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla ne kadar fazla ödeme yaparsınız?	Çapraz Tablo Analizi		Cinsiyet		Toplam
			Erkek	Kadın	
% 1-%10 fazla Öderim	Sayı		184	229	413
	% Toplam		20,4%	25,4%	45,8%
% 11-%20 fazla öderim	Sayı		39	41	80
	% Toplam		4,3%	4,6%	8,9%
% 21-%30 fazla öderim	Sayı		6	9	15
	% Toplam		,7%	1,0%	1,7%
Fazla ödemem	Sayı		201	192	393
	% Toplam		22,3%	21,3%	43,6%
Toplam	Sayı		430	471	901
	% Toplam		47,7%	52,3%	100,0%

Katılımcılardan ‘Çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla ne kadar fazla ödeme yaparsınız’ ifadesine ne ölçüde katıldıklarını ‘Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum’, seçenekleriyle belirtilmesi istenmiştir. Katılımcıların %43,6’sı(393 kişi) fazla ödemem derken;%45,8’i(413 kişi) %1-%10 oranında fazla ödeyeceğini belirtmiştir. Fazla ödemem diyen katılımcıların %22,3’ünü erkekler,%21,3’ünü kadınlar oluşturmaktadır.%1-%10 oranında fazla öderim diyen katılımcıların % 20,4’ünü erkekler;%25,4’ünü kadınlar oluşturmaktadır. %21-%30 oranında fazla ödeme yaparım diyenlerin oranı ise %1,7 ile en az orandır.

H₁₂: Tüketicilerin cinsiyetleri ile hibrit ve elektrikli otomobil satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile hibrit ve elektrikli otomobil satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 48. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Hibrit Ve Elektrikli Otomobil Satın Almaları Arasındaki İlişki

Ki-kare testi(Chi-Square)	Değer	sd	Anlamlılık (p)
Pearson Ki-kare(Pearson Chi-Square)	55,665 ^a	4	,000
Olasılık Oranı(Likelihood Ratio)	57,190	4	,000

a: Hiçbir hücrenin beklenen değeri 5'ten küçük değildir.

Analiz sonucunda hiçbir hücrede beklenen değer 5'ten küçük çıkmamıştır. Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerine baktığımızda ise anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buradan, tüketicilerin cinsiyetleri ile hibrit ve elektrikli otomobil satın alma davranışı arasında anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 49. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Hibrit ve Elektrikli Otomobil Satın Almaları Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

		Çapraz Tablo Analizi		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	
İmkânım olsa hibrit ve elektrikli otomobil satın almayı tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	Sayı	8	30	38	
		% Toplam	,9%	3,3%	4,2%	
	Katılmıyorum	Sayı	15	22	37	
		% Toplam	1,7%	2,4%	4,1%	
	Kararsızım	Sayı	71	153	224	
		% Toplam	7,9%	17,0%	24,9%	
	Katılıyorum	Sayı	149	143	292	
		% Toplam	16,5%	15,9%	32,4%	
	Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	187	123	310	
		% Toplam	20,8%	13,7%	34,4%	
	Toplam	Sayı	430	471	901	
		% Toplam	47,7%	52,3%	100,0%	

Katılımcılardan 'İmkânım olsa hibrit ve elektrikli otomobil satın almayı tercih ederim' ifadesine ne ölçüde katıldıklarını 'Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum', seçenekleriyle belirtilmesi istenmiştir. Katılımcıların %4,2'si bu ifadeye kesinlikle katılmadığını

belirtirken; %4,1'i katılmadığını belirtmiştir. Kararsız olduğunu söyleyen tüketicilerin oranı ise %24,9'dur. Bu ifadeye katılıyorum diyen erkek tüketiciler %16,5(149kişi), kadın tüketiciler ise %15,9(143 kişi) oranındadır. Kesinlikle katılıyorum diyen erkek tüketiciler oranı %20,8(187 kişi);kadın tüketiciler oranı ise %13,7'dir.

H₁₃: Tüketicilerin gelir durumları ile hibrit ve elektrikli otomobil satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin gelir durumları ile hibrit ve elektrikli otomobil satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi için Ki-Kare analizi yapılmıştır. analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 50. Tüketicilerin Gelir Durumları İle Hibrit Ve Elektrikli Otomobil Satın Almaları Arasındaki İlişki

Ki-kare testi(Chi-Square)	Değer	sd	Anlamlılık (p)
Pearson Ki-kare(Pearson Chi-Square)	36,366 ^a	20	,014
Olasılık Oranı(Likelihood Ratio)	37,218	20	,011
Doğrusal İlişki(Linear-by-Linear)	,106	1	,745

a:4 hücrenin %20'sinde beklenen değer 5'ten küçüktür.

Ki-kare bağımsızlık testine baktığımızda, beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısının oranının %20 olduğu görülmektedir. Bu oran, kabul edilebilir bir orandır. Pearson ki-kare anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin gelir durumu ile hibrit ve elektrikli otomobil satın almaları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Aşağıdaki tabloda ayrıntılı bilgiye yer verilmiştir.

Tablo 51. Tüketicilerin Gelir Durumları İle Hibrit ve Elektrikli Otomobil Satın Almaları Arasındaki Çapraz Tablo

	Çapraz Tablo Analizi	Gelir						Toplam	
		1700 TL ve altı	1701-3000 TL	3001-4300 TL	4301-5600 TL	5601-6900 TL	6901 ve üstü		
İmkânım olsa hibrit ve elektrikli otomobil satın alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	Sayı	11	11	9	2	2	3	38
		Toplam	1,2%	1,2%	1,0%	,2%	,2%	,3%	4,2%
	Katılmıyorum	Sayı	8	10	14	4	1	0	37
		Toplam	,9%	1,1%	1,6%	,4%	,1%	,0%	4,1%
	Kararsızım	Sayı	79	44	81	8	6	6	224
		Toplam	8,8%	4,9%	9,0%	,9%	,7%	,7%	24,9%
	Katılıyorum	Sayı	84	89	80	20	5	13	291
		Toplam	9,3%	9,9%	8,9%	2,2%	,6%	1,4%	32,3%
	Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	75	95	112	17	8	3	310
		Toplam	8,3%	10,6%	12,4%	1,9%	,9%	,3%	34,4%
	Toplam	Sayı	257	249	296	51	22	25	900
		Toplam	28,6%	27,7%	32,9%	5,7%	2,4%	2,8%	100,0%

Katılımcılardan ‘İmkânım olsa hibrit ve elektrikli otomobil satın alırım’ ifadesine ne ölçüde katıldıklarını ‘Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum’, seçenekleriyle belirtilmesi istenmiştir. Çapraz tablo incelendiğinde, bu ifadeye kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı%4,2; katılmıyorum diyenlerin oranı %4,1;kararsızım diyenlerin oranı ise %24,9’dur. Bu ifadeye katılıyorum diyenlerin oranı %32,3’tür. Bu oranın %8,3’ünü(75kişi) 1700TL ve altı geliri olanlar; %10,6’sını(95 kişi) 1701-3000TL geliri olanlar;%12,4’ünü(112 kişi) 3001-4300TL geliri olanlar oluşturmaktadır.

H₁₄: Tüketicilerin yaşları ile hibrit ve elektrikli otomobil satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin yaşları ile hibrit ve elektrikli otomobil satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 52’ de yer verilmiştir.

Tablo 52. Tüketicilerin Yaşları İle Hibrit Ve Elektrikli Otomobil Satın Almaları Arasındaki İlişki

Ki-kare testi(Chi-Square)	Değer	sd	Anlamlılık (p)
Pearson Ki-kare(Pearson Chi-Square)	77,867 ^a	12	,000
Olasılık Oranı(Likelihood Ratio)	79,817	12	,000

a: 2 hücrenin %10'unda beklenen değeri 5'ten küçüktür.

Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerinin anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buradan, tüketicilerin yaşları ile hibrit ve elektrikli otomobil satın alma davranışı arasında anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Çapraz tablo analiz sonuçlarına ise aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 53. Tüketicilerin Yaşları İle Hibrit Ve Elektrikli Otomobil Satın Almaları Arasındaki Çapraz Tablo

Çapraz Tablo Analizi			Yaş				Toplam
			18-30	31-43	44-55	56 ve üstü	
İmkânım olsa hibrit ve elektrikli otomobil satın alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	Sayı	18	12	6	2	38
		% Toplam	47,4%	31,6%	15,8%	5,3%	100,0%
	Katılmıyorum	Sayı	23	9	5	0	37
		% Toplam	62,2%	24,3%	13,5%	,0%	100,0%
	Kararsızım	Sayı	88	61	43	32	224
		% Toplam	39,3%	27,2%	19,2%	14,3%	100,0%
	Katılıyorum	Sayı	162	94	28	8	292
		% Toplam	55,5%	32,2%	9,6%	2,7%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	96	146	43	25	310
		% Toplam	31,0%	47,1%	13,9%	8,1%	100,0%
	Toplam	Sayı	387	322	125	67	901
		% Toplam	43,0%	35,7%	13,9%	7,4%	100,0%

Tabloda görüldüğü gibi imkânım olsa hibrit ve elektrikli otomobil satın alırım ifadesine katılıyorum diyen tüketicilerin %55,5' i 18-30 yaş aralığında;%32,2' si ise 31-43 yaş aralığındadır. Bu ifadeye kesinlikle katılıyorum diyen tüketicilerin %47,1'i 31-43 yaş aralığındayken;%31,0'i 18-30 yaş aralığındadır. Buradan 18-43 yaş aralığındaki tüketicilerin hibrit ve elektrikli otomobil almaya daha çok eğilimli olduğunu söylemek mümkündür.

H₁₅:Tüketicilerin çevreci ürünleri satın alma davranışı ile çevre bilinci düzeyleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin çevreci ürünleri satın alma davranışı ile çevre bilinci düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için önce çevreci satın alma ifadelerine verilen cevapların toplamı alınmış, sonra çevreci ürünleri satın alma düzeyleri düşük, orta ve yüksek olarak gruplandırılmıştır. Ayrıntılı bilgi Tablo 59’ da verilmiştir. Daha sonra çevre bilinci grupları ile satın alma grupları arasında ilişkinin incelenmesi için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 54. Çevre Bilinci Düzeylerine Göre Çevreci Ürün Satın Alma Farkı

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova)				F	Anlamlılık (p)
Çevre bilinci grupları	N	Ort.	Std.Sapma		
Düşük düzey satın alma	9	3,44	,175	,327	,721
Orta düzey satın alma	583	3,43	,033		
Yüksek düzey satın alma	309	3,47	,044		
Toplam	901	3,44	,026		

Tek yönlü varyans analizi sonucunda p değeri 0,05’ten büyük çıkmıştır. Bu durumda tüketicilerin çevreci ürünleri satın alma davranışı ile çevre bilinci düzeyleri arasında fark olmadığını söylemek mümkündür. Satın alma ile ilgili tüm ifadelerin ortalamalarına Tablo 55’te yer verilmiştir.

Tablo 55. Çevre Bilinci Düzeylerine Göre İfadelerin Ortalamaları

İfadeler	Çevre bilinci grupları	N	Ort.
Enerji tasarrufu sağlayan ampuller satın alırım.	Düşük düzey çevre bilinci	9	4,3333
	Orta düzey çevre bilinci	583	4,0257
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	4,0065
	Toplam	901	4,0222
Beyaz eşya alırken ' A enerji sınıfı' olanları alırım.	Düşük düzey çevre bilinci	9	4,1111
	Orta düzey çevre bilinci	583	4,0463
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	4,0259
	Toplam	901	4,0400
Satın alacağım ürünlerin içinde kimyasal madde olup olmadığına dikkat etmem.	Düşük düzey çevre bilinci	9	2,1111
	Orta düzey çevre bilinci	583	2,6261
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	2,5243
	Toplam	901	2,5860
Ürün satın alırken ambalajındaki bilgileri okurum.	Düşük düzey çevre bilinci	9	4,4444
	Orta düzey çevre bilinci	583	3,8765
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	3,9094
	Toplam	901	3,8935
İmkânım olsa hibrit ve elektrikli otomobil satın almayı tercih ederim.	Düşük düzey çevre bilinci	9	4,1111
	Orta düzey çevre bilinci	583	3,9331
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	3,7929
	Toplam	901	3,8868
Gıda alışverişinde 'organik gıda' etiketi olan ürünleri satın alırım.	Düşük düzey çevre bilinci	9	3,6667
	Orta düzey çevre bilinci	583	3,5266
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	3,4628
	Toplam	901	3,5061
Otomobilleri emisyon hacmine(doğaya zararlı gaz salım miktarı) göre değerlendirip satın alırım.	Düşük düzey çevre bilinci	9	2,8889
	Orta düzey çevre bilinci	583	2,6244
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	2,5405
	Toplam	901	2,5982
Cam ambalajlı ürünleri satın alırım.	Düşük düzey çevre bilinci	9	3,7778
	Orta düzey çevre bilinci	583	3,6003
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	3,5728
	Toplam	901	3,5927
Çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla para öderim.	Düşük düzey çevre bilinci	9	3,6667
	Orta düzey çevre bilinci	583	3,4014
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	3,3495
	Toplam	901	3,3862
Genetik yapılarının değiştirildiğini bildiğim halde o ürünü satın alırım.	Düşük düzey çevre bilinci	9	2,6667
	Orta düzey çevre bilinci	583	3,0892
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	3,1392
	Toplam	901	3,1021

Çevreye zarar verdiğini bildiğim ürünü satın almam.	Düşük düzey çevre bilinci	9	4,3333
	Orta düzey çevre bilinci	583	3,9520
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	4,0065
	Toplam	901	3,9745
Sağlığımı olumsuz yönde etkilediğini bildiğim halde o ürünü alırım.	Düşük düzey çevre bilinci	9	2,6667
	Orta düzey çevre bilinci	583	3,0892
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	2,9773
	Toplam	901	3,0466
Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ambalajlı ürünleri satın alırım.	Düşük düzey çevre bilinci	9	3,0000
	Orta düzey çevre bilinci	583	3,1475
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	3,1489
	Toplam	901	3,1465
Hayvanlar üzerinde test edilmiş bir ürünü satın almam.	Düşük düzey çevre bilinci	9	3,5556
	Orta düzey çevre bilinci	583	3,3739
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	3,4725
	Toplam	901	3,4095
Kağıt ambalajlı ürünleri satın alırım.	Düşük düzey çevre bilinci	9	3,5556
	Orta düzey çevre bilinci	583	3,3499
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	3,3430
	Toplam	901	3,3496
Daha pahalı olsa bile bambudan (yüksek derecede karbondioksit Emilimi sağlayan bitki) yapılmış ürünleri satın alırım.	Düşük düzey çevre bilinci	9	1,7778
	Orta düzey çevre bilinci	583	1,6861
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	1,5728
	Toplam	901	1,6482
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	Düşük düzey çevre bilinci	9	4,4444
	Orta düzey çevre bilinci	583	4,1201
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	4,1845
	Toplam	901	4,1454
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	Düşük düzey çevre bilinci	9	3,3333
	Orta düzey çevre bilinci	583	3,1527
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	3,0324
	Toplam	901	3,1132
Zararlı olduğunu bildiğim halde plastik araç gereçleri alırım.	Düşük düzey çevre bilinci	9	3,1111
	Orta düzey çevre bilinci	583	3,1111
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	3,6958
	Toplam	901	3,6515
Markaların yeşil(çevreci) ürünlerini satın alırım.	Düşük düzey çevre bilinci	9	3,4444
	Orta düzey çevre bilinci	583	3,4340
	Yüksek düzey çevre bilinci	309	3,4790
	Toplam	901	3,4495
Kıyafet seçerken(çorap, iç giyim,vb.) 'organik pamuk kumaş' olan ürünleri satın alırım.	Düşük Düzey Çevre Bilinci	9	2,1111
	Orta Düzey Çevre Bilinci	583	2,0309
	Yüksek Düzey Çevre Bilinci	309	1,8317
	Toplam	901	1,9634

Tabloda görüldüğü gibi enerji tasarrufu sağlayan ampuller satın alırım ve beyaz eşya alırken 'A enerji sınıfı' olanları alırım ifadesine düşük, orta ve yüksek düzey çevre bilincindeki tüketicilerin ortalama cevabı katılıyorumdur. Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım ifadesine de tüm gruplar ortalama olarak katılıyorum cevabı vermiştir.

Satın alacağım ürünlerin içinde kimyasal madde olup olmadığına dikkat etmem ifadesine tüm grupların cevap ortalaması katılmıyorumdur. Buradan tüketicilerin ürünlerin kimyasal madde içeriğine dikkat ettiğini söylemek mümkündür. Ancak ürün satın alırken ambalajındaki bilgileri okurum ifadesine ortalama olarak kararsızım cevabı verilmesi ifadeler arasında karşıtlık oluşturmuştur.

Otomobilleri emisyon hacmine göre değerlendirip satın alırım ifadesine tüm grupların cevap ortalaması katılmıyorumdur. Dolayısıyla otomobil satın alımında emisyon hacimlerinin tüketiciler için önemli bir faktör olmadığını söylemek mümkündür.

Cam ambalajlı ürünleri satın alırım, geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ambalajlı ürünleri satın alırım ve kağıt ambalajlı ürünleri satın alırım ifadelerine tüm grupların ortalama cevabı kararsızım olmuştur. Tüketicilerin ürün satın alımlarında çevreci ambalajı etken olarak göremediklerini ya da ambalaj bilincine henüz sahip olmadıklarını söylemek mümkündür.

Genetik yapılarının değiştirildiğini bildiğim halde o ürünü satın alırım ve sağlığını olumsuz yönde etkilediğini bildiğim halde o ürünü alırım ifadelerine tüm grupların ortalama cevabı kararsızım olmuştur. Hayvanlar üzerinde test edilmiş bir ürünü satın almam ifadesine gene tüm grupların ortalama cevabı kararsızım olmuştur.

Daha pahalı olsa bile bambudan (yüksek derecede karbondioksit emilimi sağlayan bitki) yapılmış ürünleri satın alırım ifadesine tüm grupların cevap ortalaması kesinlikle katılmıyorumdur. Buradan tüketicilerin bambudan yapılmış ürünlerin çevreci olmasına rağmen satın almayabileceğini söyleyebiliriz. Bu ürünlerin fiyat açısından alternatiflerine göre pahalı olması da tüketicilerin satın almalarını etkileyen bir unsur olabilmektedir.

Çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla para öderim ifadesine tüm gruplar ortalama olarak kararsızım demiştir. Çevreci ürüne ne kadar fazla ödeme yaparsınız ifadesine tüketicilerin %43,6'sı fazla ödemem derken; %45,6'sı ise %1-%10 arasında fazla ödeyeceğini söylemiştir. Tüketicilerin çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla fazla bir ödeme yapmayacağını, yapsa bile bu ödemenin en fazla %10 oranında olacağını söylemek mümkündür.

Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam ifadesine tüm çevre bilinci gruplarının ortalama cevabı kararsızım olmuştur. Tüketicilerin, şirketlerin ekolojik hareketlerini önemsemediği ya da ürün satın alımlarında bu ekolojik sorumluluğu önemli bir etken olarak görmediği düşünülebilir.

Zararlı olduğunu bildiğim halde plastik araç gereçleri alırım ifadesine ve markaların yeşil(çevreci) ürünlerini satın alırım ifadesine tüketicilerin cevap ortalaması kararsızımdır. Kıyafet seçerken(çorap, iç giyim,vb.) 'organik pamuk kumaş' olan ürünleri satın alırım ifadesine tüketicilerin cevap ortalaması ise kesinlikle katılmıyorumdur. Buradan organik kumaş olan ürünlerin, tüketicilerin giyim alışverişlerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını söyleyebiliriz.

Çevreci ürünleri satın alma ifadelerine verilen cevaplarla, satın alma düzeyleri düşük, orta ve yüksek olarak gruplandırılmıştır. 21-49 puan aralığı düşük düzey satın alma;50-78 puan aralığı orta düzey satın alma; 79-105 arası puan aralığı yüksek düzey satın alma olarak gruplandırılmıştır. Alınabilecek en düşük puan 21, en yüksek puan 105'tir. Ayrıca tüketicilerin çevre bilinci düzeyleri ile çevreci ürün satın almaları arasında çapraz tablo analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 56. Çevre Bilinci Düzeyleri İle Çevreci Ürün Satın Alma Düzeyleri Arasında Çapraz Tablo Analizi

	Çapraz Tablo Analizi		Satın alma grupları			Toplam
			Düşük Düzey Satın Alma	Orta Düzey Satın Alma	Yüksek Düzey Satın Alma	
Çevre bilinci grupları	Düşük düzey çevre bilinci	Sayı	1	8	0	9
		%Çevre bilinci grupları	11,1%	88,9%	,0%	100,0%
	Orta düzey çevre bilinci	Sayı	7	522	54	583
		%Çevre bilinci grupları	1,2%	89,5%	9,3%	100,0%
	Yüksek düzey çevre bilinci	Sayı	3	278	28	309
		%Çevre bilinci grupları	1,0%	90,0%	9,1%	100,0%
	Toplam	Sayı	11	808	82	901
		%Çevre bilinci grupları	1,2%	89,7%	9,1%	100,0%

Tabloda görüldüğü gibi düşük düzey çevre bilinci grubunda yer alan tüketicilerin %11,1'i düşük düzey satın almada; %88,9'u orta düzey satın almada; %0'ı ise yüksek düzey satın almada yer almaktadır. Orta düzey çevre bilinci düzeyinde bulunan tüketicilerin %1,2'i düşük düzey satın almada; %89,5'i orta düzey satın almada; %9,3'ü ise yüksek düzey satın almada yer almaktadır. Yüksek düzey çevre bilinci grubunda yer alan tüketicilerin ise %1,0'i düşük düzey satın almada; %90'ını orta düzey satın almada; %9,1'i de yüksek düzey satın almada yer almaktadır.

Tüm çevre bilinci grubundaki tüketicilerin daha çok orta düzey satın alma gerçekleştirdiği söyleyebiliriz. Yüksek düzey satın alma grubundaki kişilerin en fazla orta düzey çevre bilincine sahip tüketicilerden olması, tüketicilerin yüksek düzey bilince sahip olmasına rağmen her zaman yüksek düzey satın alma gerçekleştirmeyeceğini göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin düşük düzey çevre bilincine sahip olsa bile çevreci ürünleri aldığını söylemek mümkündür. Çevre bilinci gruplarında gerçekleşen düşük, orta ve yüksek düzey satın almaların orta düzeyde yoğunluk göstermesiyle, tüketicilerin çevre bilinçlerinin yavaş da olsa çevreci ürün satın alma eylemine dönüştüğü de söylenebilir.

7.5. HİPOTEZ SONUÇLARI

Analizleri yapılan hipotezlerin değerlendirme sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 57. Hipotez Değerlendirme Sonuçları

Hipotezler	Değerlendirme Sonucu
H₁ :Tüketicilerin çevre bilinci düzeyi ile cinsiyetleri arasında fark vardır.	RED
H₂ : Tüketicilerin çevre bilinci düzeyi ile eğitim durumu arasında fark vardır.	RED
H₃ :Tüketicilerin çevre bilinci düzeyi ile yaşları arasında fark vardır.	RED
H₄ :Tüketicilerin çevre bilinci düzeyi ile gelir durumu arasında fark vardır.	KABUL
H₅ : Tüketicilerin cinsiyetleri ile plastik araç gereç satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H₆ : Tüketicilerin cinsiyetleri ile naylon poşet kullanımına dikkat etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H₇ : Tüketicilerin yaşları ile markaların çevreci ürün satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H₈ : Tüketicilerin cinsiyetleri ile markaların çevreci ürün satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H₉ : Tüketicilerin gelir durumu ile organik gıda etiketi olan ürünleri satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H₁₀ :Tüketicilerin cinsiyetleri ile organik gıda etiketi olan ürünleri satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H₁₁ :Tüketicilerin cinsiyetleri ile çevreci bir ürüne ne kadar fazla ödeme yapacakları arasında anlamlı bir ilişki vardır	RED
H₁₂ :Tüketicilerin cinsiyetleri ile hibrit ve elektrikli otomobil satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H₁₃ :Tüketicilerin gelir durumları ile hibrit ve elektrikli otomobil satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H₁₄ :Tüketicilerin yaşları ile hibrit ve elektrikli otomobil satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H₁₅ : Tüketicilerin çevreci ürünleri satın alma davranışı ile çevre bilinci düzeyleri arasında fark vardır.	RED

Değerlendirme sonucunda H₁, H₂,H₃,H₅ ile H₆,H₈,H₁₀, ve H₁₁, H₁₅ hipotezleri reddedilmiştir. H₄,H₇,H₉ ve H₁₂, H₁₃,H₁₄ ise kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artan çevre sorunları, doğal kaynakların bilinçsizce tahribatı ve her alandaki tüketim fazlalığı, gelecek için endişe yaratmaya başlamıştır. Son yıllarda ortaya çıkan küresel ısınma ve iklim değişikliğiyle beraber de bu endişe gittikçe artmıştır. Küresel ısınmanın nedenlerine ve sonuçlarına ulusal ve uluslararası kamuoyunda sıkça yer verilmesi ve bu değişikliğin insanın çevreye karşı tutumundan kaynaklı olduğunun vurgulanmasıyla çevrenin önemi anlaşılmalı; hükümetler kurum ve kuruluşlar, işletmeler ve tüketiciler çevrenin kötü gidişatı için harekete geçmeye başlamıştır. Hükümetler kanunlar ve yasalar aracılığıyla çevreyi korumaya yönelik önlemler alırken, işletmeler çevreci pazarlama anlayışına önem vermeye başlamıştır. Bu gelişmeler karşısında ise tüketicilerin çevre sorunlarına hassasiyeti artmış ve çevre bilinci kavramı da önem kazanmaya başlamıştır.

Çevre bilinci konusunda yaşanan gelişmelerle önemi artan konulardan bir tanesi de tüketicilerin çevreci satın alma davranışı sergilemeye başlamasıdır. Satın alma konusunda çevre hassasiyetinin ön plana çıkmasıyla birlikte çevreci tüketici satın alma davranışları konusunda yürütülen girişimler de önemli ölçüde artış göstermiştir. Bu artışla işletmeler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun, çevreci ürün pazarlama stratejilerine yoğunlaşmaya başlamıştır.

Böyle bir çalışma hazırlanması ile günümüzde tüketicilerin sahip olduğu çevre bilinci ve çevreci tüketici satın alma davranışları ile ilgili literatüre katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Benzer konuda çalışma yapacak olan araştırmacıların faydalanacağı bilgiler ortaya koyacak olması, bu çalışmanın olası katkıları arasında kendisine yer edinmiştir.

Bu araştırma üç kısımdan oluşmuştur. İlk bölümde çevre kavramı, küresel çevre sorunları ve çevreyle ilgili yaşanan son gelişmeler ele alınmıştır. Ayrıca ülkemizin küresel iklim değişikliği için hazırladığı 'İklim Değişikliği Eylem Planı Ve Stratejisi'nin bazı bölümleri ele alınmıştır. İkinci bölümde ise çevre bilinci, tüketici davranışları ve çevreci tüketici davranışları incelenmiş, çevreci pazarlama karması ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, tüketicilerin çevre bilinci düzeylerini ve çevreci ürünleri satın alma davranışını incelemeye yönelik bir araştırma yapılmış, toplanan veriler uygun yöntemlerle analiz edilmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anket online olarak Google Drive aracılığıyla 901 kişiye uygulanmıştır. Veriler SPSS 18.0 programında analiz edilmiştir. Ölçekli soruların güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hipotez analizlerinde, iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Bağımsız Grup T-Testi, ikiden fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde; Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. İlişkilerin incelenmesinde ise Ki-Kare Bağımsızlık Testine ve çapraz tablo analizlerine yer verilmiştir. Çalışmanın analiz sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Tüketicilerin %45,8'i çevreci bir ürüne ne kadar fazla ödeme yaparsınız sorusuna %1-%10 oranında fazla ödeyeceğini belirtirken ; %43,6'sı fazla ödemeyeceklerini belirtmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin büyük çoğunluğunun çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla fazla bir ödeme yapma eğilimde olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzün en önemli 2 çevre olayı ya da çevre kirliliği nedir sorusuna tüketicilerin %72,1'i küresel ısınma ve iklim değişikliği cevabını vermiştir. Doğal dengenin bozulması ve kaynak israfı cevabını veren tüketicilerin oranı ise %58,8'dir. Su kaynaklarının tükenmesi ve kirletilmesi %15,4 ile en çok orana sahip üçüncü cevaptır. Buradan, tüketicilerin büyük bir kısmının küresel ısınma ve iklim değişikliğini günümüzün en önemli sorunu olarak gördüğü söylenebilmektedir.

Tüketicilerin çevre bilinci düzeyleri üç grupta incelenmiştir. Tüketicilerin %1,0'i düşük düzey çevre bilincinde;%64,7'si orta düzey çevre bilincinde;%34,3'ü ise yüksek düzey çevre bilincine sahiptir.

Tüketicilerin çevre bilinci düzeyleri, cinsiyetlerine, yaşlarına ve eğitim durumlarına göre farklılaşmamaktadır. Ancak tüketicilerin çevre bilinci düzeyleri, gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile plastik araç gereç satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Zararlı olduğunu bildiğim halde plastik araç gereç satın alırım ifadesine katılıyorum diyen erkek tüketici %34,1;kadın tüketici sayısı ise %37,8'dir. Tüketicilerin zararlı olduklarını bilmelerine rağmen plastik araç gereç alımına devam ettiğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile naylon poşet kullanımına dikkat etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Tüketicilerin %8,4'ü bu ifadeye kesinlikle katılmadığını;%58,8'i katılmadığını belirtmiştir. İfadeye katılmadığı

belirtenlerin %29,7'sini kadınlar;%29,1'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Naylon poşet kullanımına dikkat ettiğini belirten katılımcıların toplam oranı ise %17,5'tir. Dolayısıyla tüketicilerin naylon poşet kullanımına dikkat etmediği söylemek mümkündür. Ülkemizde yasal düzenleme ile Ocak 2019 itibariyle naylon poşet ücretli olmuştur. Tüketicilerin bu tarihten sonraki poşet kullanımının incelemek sonraki çalışmalar için yerinde olacaktır.

Tüketicilerin yaşları ile markaların çevreci ürün satın almaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ancak, markaların çevreci ürünlerini satın alan tüketicilerin 18-30 ile 31-43 yaş aralığında yoğunlaştığını söylemek mümkündür.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile markaların çevreci ürün satın almaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Markaların çevreci ürünlerini satın alırım ifadesine katılıyorum diyen erkek tüketiciler %21, kadın tüketiciler ise %21,4 oranındadır.

Tüketicilerin gelir durumu ile organik gıda etiketi olan ürünleri satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Organik gıda etiketi olan ürünleri çoğunlukla alan tüketicilerin gelir durumunun 1700TL ile 4300TL arasında olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile çevreci bir ürüne ne kadar fazla ödeme yapacakları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çevre bilinci düzeyleri genel olarak orta ve yüksek düzeyde olmasına rağmen tüketiciler, çevreci bir ürüne fazla ödemeye yapmayacağını ya da %1-%10 arasında fazla ödeyeceğini belirtmiştir. Dolayısıyla çevreci ürünlerin fiyatlarının yüksek olması karşısında tüketicilerin çevreci hassasiyetlerinin, bilinçlerinin bir önemi olmadığını söyleyebiliriz.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile hibrit ve elektrikli otomobil satın almaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre, hibrit ve elektrikli otomobil satın alma eğilimdedir.

Tüketicilerin gelir durumları ile hibrit ve elektrikli otomobil satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. İmkânım olsa hibrit ve elektrikli otomobil satın

alırım diyen tüketicilerin gelir aralığının 1701-4300TL arasında değiştiğini söylemek mümkündür.

Cam ambalajlı ürünleri satın alırım, geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ambalajlı ürünleri satın alırım ve kâğıt ambalajlı ürünleri satın alırım ifadelerine tüketicilerin ortalama cevabı kararsızım olmuştur. Tüketicilerin ürün satın alımlarında çevreci ambalajı etken olarak göremediklerini ya da ambalaj bilincine henüz sahip olmadıklarını söylemek mümkündür.

Otomobilleri emisyon hacmine(doğaya zararlı gaz salım miktarı) göre değerlendirip satın alırım ifadesine tüketicilerin cevap ortalaması katılmıyorumdur. Dolayısıyla otomobil satın alımında emisyon hacimlerinin tüketiciler için önemli bir faktör olmadığını söylemek mümkündür.

Satın alacağım ürünlerin içinde kimyasal madde olup olmadığına dikkat etmem ifadesine tüketicilerin cevap ortalaması katılmıyorumdur. Buradan tüketicilerin, ürünlerin kimyasal madde içeriğine dikkat ettiğini söylemek mümkündür. Ancak ürün satın alırken ambalajındaki bilgileri okurum ifadesine ortalama olarak kararsızım cevabı verilmesi ifadeler arasında karşıtlık oluşturmuştur.

Daha pahalı olsa bile bambudan (yüksek derecede karbondioksit emilimi sağlayan bitki) yapılmış ürünleri satın alırım ifadesine tüketicilerin ortalama cevabı kesinlikle katılmıyorum olmuştur. Buradan tüketicilerin bambudan yapılmış ürünlerin çevreci olmasına rağmen satın almayabileceğini söyleyebiliriz. Bu ürünlerin fiyat açısından alternatiflerine göre pahalı olması da tüketicilerin satın almalarını etkileyen bir unsur olabilmektedir.

Tüketiciler çevreci ürün(yeşil ürün) kavramını daha önce duyduğunu fakat çevreci ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmadığını belirtmişlerdir.

Tüketiciler plastik ambalajlı ürünleri çevreci ürün olarak görmediğini ancak zararlı olduğunu bildikleri halde plastik araç gereç satın alacaklarını da belirtmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin plastik araçlar ile ilgili düşüncelerinin, satın alma davranışında henüz değişiklik yapmadığını söylemek mümkündür.

Tüm çevre bilinci grubundaki tüketiciler, daha çok orta düzey satın alma gerçekleştirmektedir. Yüksek düzey satın alma grubundaki kişilerin en fazla orta

düzyey çevre bilincine sahip tüketicilerden olması, tüketicilerin yüksek düzey bilince sahip olmasına rağmen her zaman yüksek düzey satın alma gerçekleştirmeyeceğini göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin düşük düzey çevre bilincine sahip olsa bile çevreci ürünleri aldığını söylemek de mümkündür.

Tüm bu araştırma sonuçlarına göre, çevre sorunları karşında tüketicilerin çevre bilinci düzeylerinde artış olduğunu söylemek mümkündür. Çevrecilik ve çevreci ürünler, ülke ve dünya gündeminde uzun süredir yer almaktadır. Küreselleşme ve artan sosyal medya kullanımı ile tüketicilerin çevre ile ilgili gelişmeleri kolayca takip etmesinin bu bilince ve çevrecilik anlayışına olumlu yönde katkı sağladığını da söylemek mümkündür.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun çevreci ürün kavramından haberdar oldukları ve markaların çevreci ürünleri satın alma niyetinde oldukları anlaşılmıştır. Tüketicilerin çevreci ürün satın alma davranışı da geniş bir alana yayılmıştır. Geri dönüşümlü ürünleri, enerji tasarrufu sağlayan ürünleri, organik ürünleri ve hibrit ile elektrikli otomobilleri alan ve alma niyetinde olan tüketici sayısı oldukça fazladır. Bu yüzden işletmelerin gerçekleştireceği etkili çevreci pazarlama uygulamaları ile çevreci ürünlerinin pazar paylarını artırabilmeleri mümkündür.

Artan çevre sorunları karşında dünya kamuoyu, aktivist gruplar ve sivil toplum örgütleri, işletmelerin ve hükümetlerin çevre odaklı olmaları için çeşitli çalışmalar ya da eylemler yapmaktadır. Bu çalışmalar ya da eylemler işletmeler ve hükümetler için baskı unsuru olabilmektedir. Dolayısıyla çevreci pazarlama anlayışına sahip olmak işletmeler için avantaj haline gelecektir.

Bu çalışmada son yıllarda tüm dünyada büyük önem arz eden çevresel sorunlar karşısında tüketicilerin çevre bilinci analiz edilmiş ve özellikle küresel ısınma, iklim değişikliğiyle beraber hayatımıza giren yeni çevreci ürünlerin de tüketici satın alma davranışındaki yeri tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonraki çalışmalarda değişen çevre koşullarına uygun hipotezler geliştirilip, farklı sonuçlara ulaşılabilir. Çalışmada 901 kişiyle, mekan kısıtı olmadan anket yapılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda ise Türkiye'yi daha iyi yansıtabilecek büyüklükteki örnek kütlelerle analiz yapmak literatüre ve işletmelere faydalı olabilecektir. Ayrıca işletmelerin çevre odaklı çalışmalarında faydalanabileceği bir kaynak olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ağacan, İ. (2014). *Çevre Kirliliği Sorunları İle Mücadelelerde Türkiye’de Uygulanan Çevre Vergileri Ve Çevre Vergisi Bilinci*.(Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Aksoy R. (2006), Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4),82.
- Altunışık, R. (2006). *Modern Pazarlama*(4. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınevi.
- Ar, A.A. (2011). *Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ardoğan, R. (2012). Tüketim, Nüfus Ve Çevre Sorunları: Orantısız Denklem. *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 81-106.
- Atasoy, E.(2005). *Çevre İçin Eğitim: İlköğretim Öğrencilerinin Çevresel Tutum ve Çevre Bilgisi Üzerine Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Aygen, H. (2013). *Sürdürülebilir Çevresel Muhasebe ve Türk Bankacılık Sistemi Perspektifinden İncelenmesi*.(Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Baki, B., ve Cengiz, E. (2002), Toplam Kalite Çevre Yönetimi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 153-175.
- Bakkal, A. (2014). *Çevre Muhasebesi Uygulamalarının Bilecik İşletmelerinde Uygulanması Üzerine Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi) Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik.
- Bardakçı H., Özçelik, O, ve Kılıç, S.(2015). Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin incelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 622.

- Barlas, N.(2013). *Küresel Krizlerden Sürdürülebilir Topluma, Çağımızın Çevre Sorunları*, (1. Baskı). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baş, M.(2012).*TBMM Üyelerinin Çevre Sorunlarına Yaklaşımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Başol, K., Önder, H, Durman, M.(2007). *Doğal Kaynakların ve Çevrenin Ekonomik Analizi* (1.baskı). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Bayraktaroğlu, G., İltter, B. ve Tanyeri, M.(2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Bozkurt, Y.(2013). *Çevre Sorunları ve Politikaları*(3. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Bulunuz, M., Ovalı, D.E.,İri Çıkrıkçı, A. ve Mutlu, E.(2017). Anasınıfında Gürültü Düzeyi Ve Kontrol Edilmesine Yönelik Eğitim Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 42(192),211-232.
- Burnett, J. (2010). *Introducing Marketing*. Switzerland: A Global Text.
- Can, F. (2016). Çevre Politikasının Ekonomik Araçları. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3),62-63.
- Celep, S.(2015). *Bir Farklılaştırma Stratejisi olarak Yeşil Pazarlama Yaklaşımı*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Chamorro, A., ve Banegil, T.M. (2005). *Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management 13, 11-24.
- Coşgun, T., Yüksel, F, ve Coşgun, A . (2016). Tünel Kalıpla İnşa Edilen Binalarda Yaşanan Gürültü Problemleri Üzerine Bir Araştırma. *Uygulamalı Yerbilimleri Dergisi*, 7 (1), 65-72.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y.(2006). *Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve*

Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Erişim Tarihi: 03/03/2018,
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/179134>

- Çakmak, A. Ç., ve Çakır M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*,1(4), 171-189.
- Çam, C. (2017). *Reklamlarda Kullanılan Çevreci iddialar: Yeşil Tüketici Tutumlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Çarkı Sümer, G.(2014). Hava Kirliliği Kontrolü. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(13), 37-56.
- Çarkıt, G.(2012). *Bambu-pamuk Karışumlu Örme Kumaşların Özelliklerinin İncelenmesi*.(Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Çelikkol, H. ve Özkan, N . (2015). Karbon Piyasaları Ve Türkiye Perspektifi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31), 204-205.
- Çetinsoy, F.F.(2010). Küresel İklim Değişikliği: *Avrupa Birliği ve Türk Tarımı*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çevikbaş, R.(1991). Çevre Sorunlarının Hava, Su, Toprak ve Canlılar Üzerine Etkileri, *Tabiat ve İnsan Dergisi*, (25),23.
- Çınar, Ö.(2013). *Çevre Kirliliği ve Kontrolü*(2. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dağdemir, Ö.(2015). *Çevre Sorunlarına Ekonomik Yaklaşımlar ve Optimal Politika Arayışları*.(3. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Demir Şen, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirbaş, A.M.(1999). *Yeşil Pazarlama(Green Marketing) Ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı*.(Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Demirekin, H.(2001). *Isparta İlinde Çevre Sorunlarına Duyarlılık Analizi*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Demirkaya H.(2006). Çevre eğitiminin Türkiye'deki coğrafya programları içerisindeki yeri ve çevre eğitime yönelik yeni yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 16(1): 207-222.
- Dizaji Shadi, B.(2017). *İmalat İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Stratejileri; Performans İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*.(Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Durmaz, Y ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt10(37),61.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 18, 2-29.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z.(2004). Yeşil pazarlama(Green Marketing). *Mevzuat Dergisi*, Cilt7(78), 11-25.
- Engin Balın, B.(2011). *Çevre Politikası*(1. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Er, C. ve Başalma, D.(2013). *Organik Tarımdaki Gelişmeler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*(1.baskı), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Eren, İ.(2012). *Küresel İklimin Korunması Çalışmaları Kapsamında Kyoto Protokolü Ve Yerel Yönetimlerin Rolü*.(Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Erten, S.(2012). Türk ve Azeri Öğretmen Adaylarında Çevre Bilinci. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, Cilt 37(166),90-91.

- Evli, S. (2012). *Atıkların Geri Kazanımı İle Satışlar Ve Müşteri Sayısı Arasındaki İlişki*.(Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi, Çorum.
- Foxall, G.R.(1994).Behavior analysis and consumer psychology, 15(3),5-91.
- Games, P.A. (1971). Multiple comparisons of means. *American Educational Research Journal*, (8), 531-564.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, 127-158.
- Gültaş, M.P. (2014). *İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Gündoğan, C.A, vd.(2015). *A'dan Z'ye İklim Değişikliği Başucu Rehberi*. Ankara : Bölgesel Çevre Merkezi.
- Gürsoy D, Kim K., Uysal M. (2004). *Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation*, *Tourism Management*,25(2),171-181.
- Hart, S.L. (2008). *Yeşilleşmenin Ötesi: Sürdürülebilir Bir Dünya İçin Stratejiler*”, *Yeşil İş Stratejisi* (A. Kardam çev.).İstanbul: Mess Yayıncılık.
- Hayırsever Topçu, F.(2012).Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi: Müzakereden Uygulamaya. *Marmara Avrupa Araştırmaları Dergisi*, Cilt20(1),57-97.
- HEAL. (2014). *Türkiye'de Hava Kirliliği ve Sağlık*.Erişim Tarihi: 20.03.2018,http://envhealth.org/IMG/pdf/150220_factsheet_air_and_health_turkey_tr_final.pdf .
- İslam, B.(2000). *Ekoloji Terimler Sözlüğü*. Ankara: Birleşik Yayınevi.

- İslamoğlu, A. H. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*(6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2003).*Bilimsel Araştırma Yöntemleri*(2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kadıoğlu, M.(2009). Küresel İklim Değişikliği ve Türkiye. *TMMOB Makine Mühendisleri Odası Mühendis ve Makine Dergisi*, Sayı 593, 19.
- Kanat, Z, ve Keskin, A.(2008). Dünyada İklim Değişikliği Üzerine Yapılan Çalışmalar ve Türkiye'de Mevcut Durum. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt 49(1), 67-78.
- Karaca, A. ve Turgay, O.C. (2012). Toprak Kirliliği. *Toprak Bilimi ve Bitki Besleme Dergisi*, Cilt 1 (1), 13-19.
- Karafakıoğlu, M.(2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*(7.baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karataş, A.(2013). *Çevre Bilincinin Geliştirilmesinde Çevre Eğitiminin Rolü ve Niğde Üniversitesi Eğitim Fakültesi Örneği*. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., ve Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or True Reflection Of Marketing Strategies?, *Greener Management International*, 33, 59-70.
- Kayri, M.(2009). Araştırmalarda Gruplararası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1),51-64.
- Keleş, C.(2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Kelgökmen, D.(2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1(10),303-318.

- Kerem, A.(2014). Elektrikli Araç Teknolojisinin Gelişimi ve Gelecek Beklentileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5,1-13.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Yeni Delhi: New Age International Publishers.
- Kılıç, S.(2006). Modern Topluma Ekolojik Bir Yaklaşım. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2) 108-127.
- Koç, E.(2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. M., ve Koçoğlu, Y. (2017). Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 13(5), 417-427.
- Korkmaz, M., Atay, L., ve Yıldırım, M. (2017). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt 14(3), 40- 52.
- Kotler, P.(2000). *PazarlamaYönetimi* (N. Muallimoğlu çev). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kurt, H.(2017). Çevre Sorunlarının Kavşağında Biyolojik Çeşitlilik. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3),830.
- Kurtuluş, K.(2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lewis, H.(2002). Green Packaging A Guide Fort He Perplexed. Pazz Sourcebook 1996-1997 APN Minnis Magazines, Australia.

- Lilian, U.O. (2015). Are Environmental Rights Human Rights? Issues And Responses. *Journal Of International Human Rights Law*, 1(1), 48-64.
- Masca, M.(2009).*Küresel Isınma ve İklim Değişikliği*(1.basım). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Mataracı, P.(2017). *Sürdürülebilir Pazarlama Ve Tüketici Davranışı: Çevreyle Dost Ürün Satın Alma Davranışında Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı Ve İlgilenim Düzeyinin Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma*.(Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Merdun, H.(Ed.).(2013). *Çevre Kirliliği ve Kontrolü*(2.basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mucuk, S.(2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Nakıboğlu, M.A.B.(2003). *Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Nurtanış Velioğlu, M.(2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*(13. Baskı). İstanbul: Mediacat Akademi.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olgun, B.(2014). *Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları*.(Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Orhan, I. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Ottman J.A, Stafford E.R, Hartman C.L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment*, 48(5):22-37,
- Ottman, J.A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities*. Chicago: NTC Business Books.
- Ottman, J.A.(1997). *Green Marketing Opportunity for Innovation*(2nd Edition). Chicago: NTC Business Books.
- Özdan, S. (2014). *Kyoto Protokolü Kapsamında Emisyon Ticareti, Karbon Borsaları ve Türkiye'ye Yansımaları*.(Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özey, R.(2009). *Çevre sorunları*. İstanbul: Nadir Kitap
- Özkan, K.E.(2017). *Sürdürülebilir Kalkınma Bağlamında Çevre Sorunlarının Önemi: Türkiye Ve Ab Karşılaştırması*.(Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik.
- Özmen, T. (2009).Sera Gazı, Küresel Isınma ve Kyoto Protokolü. *THM-453-2009/1*, 42-46.
- Özsoy, C.E(2015). Düşük Karbon Ekonomisi Ve Türkiye'nin Karbon Ayakizi. *Emek Ve Toplum Dergisi*, Cilt 4(9), 198-205.
- Öztürk, E.(2013). *Uluslararası Bir Çevre Eğitimi Projesinin Fen ve Teknoloji Öğretmen Adaylarının Çevre Bilincine Etkisi*.(Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Öztürk, M. B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Özüt, H. ve Özsoy, G.(2007). *Adaptation To Climate Change In Urban Water Management In Turkey*, REC Türkiye, Ankara.
- Paylan, M.A. (2013). *Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*.(Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Polonsky, M.J.(1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7> .

- Polonsky, M.J., Stephen, G., Carison, L, ve Kangun, N. (1997). International Environmental Marketing Claims: Real Changes or Simple Posturing, *International Marketing Review*, 14(4), 21-43.
- Ponting, C.(2000). *Dünyanın Yeşil Tarihi*(A.Başçı-Sander, Çev.). İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- Saatçi, M. ve Dumrul, Y. (2011). Çevre kirliliği ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37, 65-86.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk L. L. (2000). *Consumer Behavior*.(7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sevil, Z. (2011). A Theoretical Approach To Concept Of Green Marketing. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(2), 1808-1814.
- Sezgin,S. ve Mutlu, A.(2017). Ülkemizde Gürültü Farkındalığı Sorunu: Şişli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Cilt 19(2),676-700.
- Shamdasani, P., Gloria O, ve C., Daleen, R.(1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*, 20: 488-493.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Sixth Edition, International Edition*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G.ve Askegaard, S.(1999). *Consumer Behaviour- A European Perspective*. London: Prentise Hall,
- Sönmez, F., Bayrı, O. (2004).Çevre Sorunları ve Çevre Muhasebesi. *Yaklaşım Dergisi*, Sayı 138, 2-4.
- Sparks, J.N. (1963). Expository notes on the problem of making multiple comparisons in a completely randomized design. *Journal of Experimental Education*, 31, 343-349.

- Straughan, D.R ve Roberts, A.J.(1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millenium. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Şenocak, B.(2017). *İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci, Denizli Tekstil İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*.(Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Şimşek, M. (2017). *Futbol Taraftarlığının Müşteri Sadakati ve Tüketici Davranışı Temelinde İncelenmesi*.(Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Tanrıverdi, M. (2014). *Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama*.(Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi Ve Spss İle Veri Analizi*. Ankara: Nobel yayınevi.
- Topçu, M.İ.(2015). *Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörlerin Saptanması*. (Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Toprak, D.(2006). Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Çevre Politikaları ve Mali Araçlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2(4), 146-169.
- Topuz, S.(2016). *Yeşil Pazarlama Ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Toygar, F.(2014). Yeşil (çevreci) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Karar Süreci Üzerindeki etkisi, Örnek Olay İncelemesi.(Yüksek Lisans Tezi). Gediz Üniversitesi, İzmir.
- Türk, M.(2013). *Çevre Bilinci- Yasal Zorunluluktan Sosyal Sorumluluğa*(3.basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Türk, M., ve Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9(32), 199- 220.
- Ulukent, A.N.(2010). *Avrupa Birliği Çevre Politikaları ve Türkiye*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Uslu, O.(1993). *Çevresel Etki Değerlendirmesi*. Ankara:Türkiye Çevre Vakfı.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama-İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uyduranoğlu, A. ve Aksoy, A. (2014). *Türkiye'nin su riskleri raporu*. Ofset, İstanbul.
- Uygur, N. ve Saral, A.(2013).Marmara Denizinin İstanbul Kıyı Atmosferi Aerosol Karakterizasyonu Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, Cilt 31, 429-439.
- Uysal, O. U. (2006). *Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Uzmen, R. (2007). *Küresel Isınma ve İklim Değişikliği İnsanlığı Bekleyen Büyük Felaket Mi* (1. Basım), İstanbul: Bilge Sanat Yapım Yayınları.
- Varınca K.B., Güneş G. ve Ertürk F.(2008). Hava Kirlenmelerinin İnsan Sağlığı ve İklim Değişikliği Üzerine Etkileri, *Ulusal Hava Kalitesi Sempozyumu (UHAKS), Bildiriler Kitabı*, 161-168.
- Yanar, K.(2017). *Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yıldırım, S.(2013). *Tüketicilerin Kişisel Değerleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Çevre Dostu Ürün Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma)*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

- Yıldız, M.G.S.(2016). *Çevre Bilinci ve Eko-Kent Planlaması: Gölbaşı Özel Koruma Bölgesi Derneği*. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, S. (2009). *Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi).Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Yılmaz, V., Çelik, E. H, Yağizer, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9(2), 1-14.
- Yönten, A. (2007). *Küresel Isınmanın Azaltılması Politikaları ve stratejileri-Türkiye İçin Bir Yaklaşım*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yücel, M., ve Ekmekçiler, Ü.S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket. *Yeşil Pazarlama Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7(26), 320-333.
- <https://www.unfpa.org/swop-2017>, Erişim Tarihi: 04.03.2018
- <http://www.wwf.org.tr/?6201>, Erişim Tarihi: 03.03.2018
- <https://climate.nasa.gov/>, Erişim Tarihi: 06.03.2018
- <https://www.isu.gov.tr/icerik/detay.aspx?Id=335>, Erişim Tarihi: 11.03.2018
- <https://www.ipcc.ch/report/ar5/wg1/>, Erişim Tarihi: 17.03.2018
- <http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21582>, Erişim Tarihi: 22.04.2018
- www.ncdc.noaa.gov/sotc/global/201608, Erişim Tarihi:25.04.2018
- <https://climate.nasa.gov/evidence/>, Erişim Tarihi: 25.04.2018
- <http://www.ipcc.ch/report/ar5/wg2/>, Erişim Tarihi: 17.03.2018
- <http://cevresagligi.thsk.saglik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 02.02.2018
- <http://knowgeee.blogspot.com/2016/07/>, Erişim Tarihi: 05.02.2018

<https://iklim.csb.gov.tr/kyoto-protokolu-i-4363>, Erişim Tarihi: 18.05.2018

<http://www.cevre.org.tr/tr/mevzuat>, Erişim Tarihi: 10.06.2018

<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>, Erişim Tarihi: 15.04.2019

<https://www.capital.com.tr/images/Haberler/abk1.jpg>

<http://www.skdturkiye.org/ekoetiketrehberi.pdf>, Erişim Tarihi: 25.07.2018

<https://www.kangovou.com/bpa-free-mean/>, Erişim Tarihi:14.05.2019

<https://www.dicle.edu.tr/Contents/5fd689c3-3cc4-4909-843a-0c3671016a1c.pdf>, Erişim Tarihi: 20.02.2018

<https://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/bilgi-merkezi/maden-serisi/Uranyum-Toryum.pdf>, ,Erişim Tarihi: 01.03.2018

https://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/doga_koruma/turler/, Erişim Tarihi: 03.03.2018

<http://www.mfa.gov.tr/bm-iklim-degisikligi-erceve-sozlesmesi.tr.mfa>, Erişim Tarihi: 13.04.2018

<https://unfccc.int/process/the-kyoto-protocol/status-of-ratification>

<http://greenmvms.weebly.com/shop-for-cruelty-free-products.html>, Erişim Tarihi:14.05.2019

http://www.gidaraporu.com/plastik-kaplar-risk-tasiyor_g.htm Erişim Tarihi: 14.05.2019

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf>, Erişim Tarihi: 30.01.2018

<https://www.theguardian.com/cities/2019/mar/05/india-home-to-22-ofworlds-30-most-polluted-cities-greenpeace-says>, Erişim Tarihi:10.02.2018

https://www.tmmob.org.tr/sites/default/files/en_son_onarilan_hava_k.pdf, Erişim Tarihi: 10.02.2018

<http://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/drinking-water>, Erişim Tarihi: 12.02.2018

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümünde yürüttüğüm tez çalışmam için araştırma yapmaktayım. Bu anketin amacı, tüketicilerin çevreci satın alma davranışlarını ölçmektir. Araştırma açısından kimliğinizin bilinmesi önem taşımadığından, anket formları üzerine ad ve soyadı yazılması gerekmemektedir. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik amaçlar için kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkürler.

Aslı COŞKUN

Birinci Bölüm

- 1) Cinsiyet: Kadın () Erkek ()
- 2) Yaş: 18-30() 31-43() 43-55() 55 ve üzeri()
- 3) Eğitim: İlkokul() Ortaokul() Lise() Üniversite() Y.Lisans() Doktora()
- 4) Meslek :.....
- 5) Gelir Durumu: 1700TL ve altı() 1701-3000TL() 3001-4300TL() 4301TL-5600TL() 5601-6900TL() 6901TL ve üstü()
- 6) Yaşadığınız Şehir:

İkinci bölüm

-Aşağıdaki tanımlara ne ölçüde katılıyorsunuz? Katıldığınız ölçüyü yuvarlak içine alınız.

Kesinlikle Katılmıyorum(1) Katılmıyorum(2) Kararsızım(3) Katılıyorum(4)
Kesinlikle Katılıyorum(5)

7)Ozon tabakasına zararlı maddeleri(deodorant, sprey gibi) kullanmam.	1	2	3	4	5
8)Havayı daha az kirlettiği için karbondioksit emisyon değeri düşük araçları tercih ederim.	1	2	3	4	5
9)Kendi aracım olsa bile hava kirliliğini azaltmak için toplu taşıma araçlarımı kullanırım.	1	2	3	4	5
10)Yakın bir mesafeye gideceksem bile yürümeyi ya da bisiklete binmeyi tercih etmem.	1	2	3	4	5
11)Yazı yazdığım kâğıdın her iki yüzünü de kullanmaya özen gösteririm	1	2	3	4	5

12)Çıktı almak yerine genellikle e-mail gönderirim.	1	2	3	4	5
13)Motor yağı, boya gibi zararlı kimyasalların kanalizasyona <u>karışmamasına</u> özen gösteririm.	1	2	3	4	5
14)Çöpleri ayırarak atmaya dikkat ederim(kağıt,cam,plastik,vb).	1	2	3	4	5
15) Sokak, cadde vb yerlerde, elimdeki en ufak çöpün çöp kutusuna ulaşmasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
16) Doğal kaynakları tutumlu kullanmak için çabalayan bir insan değilim.	1	2	3	4	5
17)Gereksiz enerji kullanımının önüne geçmek için ışık ve elektronik aletleri sadece ihtiyaç duyduğumda açık bırakırım.	1	2	3	4	5
18) Naylon poşet kullanmamaya dikkat ederim.	1	2	3	4	5
19)Kâğıt havlu kullanımımı en az şekilde yapmaya çalışırım	1	2	3	4	5
20)Lavabo ve tuvaleti kullanırken su tüketimime dikkat ederim.	1	2	3	4	5
21)Çevreyle ilgili gelişmeleri takip ederim.	1	2	3	4	5
22)TV ve radyolarda çıkan çevre ile ilgili programlar dikkatimi çekmez	1	2	3	4	5
23) Çevre konusunda yapılan seminer, konferans gibi bilimsel çalışmalara katılmak istemem.	1	2	3	4	5
24) İnsanların çevreyi koruma çabalarını görmek beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
25)Çevremdeki insanları, çevre kirliliği konusunda bilinçlendirmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
26)Çevreyi kirlüten insanlara tepkimi anında gösteririm.	1	2	3	4	5
27)İnsanların çevre ile ilgili duyarsızlıkları, geleceğim için beni endişelendirmez.	1	2	3	4	5
28)Gelecek nesillerin daha iyi yaşamaları için çevresel koşullar iyileştirilmelidir.	1	2	3	4	5
30)Eğitim, öğretim esnasında çevresel konulara daha fazla ağırlık verilmesi gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
31)Canlıların doğal yaşamlarının yerleşime açılması beni üzer	1	2	3	4	5
32)Ürünler hayvanlar üzerinde test edilmemelidir.	1	2	3	4	5
33)Toplum sağlığı için çevreci ürün kullanımı yararlıdır.	1	2	3	4	5
34)Çevreci ürün(yeşil ürün) kavramını daha önce duydum.	1	2	3	4	5
35)Geri dönüşümlü ürünler çevreci ürünlerdir	1	2	3	4	5
36)Ozon tabakasına zarar vermeyen ürünler çevreci ürünlerdir	1	2	3	4	5
37)Cam ambalajlı ürünler çevreci ürünlerdir	1	2	3	4	5
38)Plastik ambalajlı ürünler çevreci ürün değildir.	1	2	3	4	5
39)Çevreci ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır	1	2	3	4	5
40)Hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünler çevreye zararlıdır.	1	2	3	4	5
41)Çevreci ürünleri kullanmaları için arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
42)Çevreci ürünler her yerde bulmak için çaba sarf ederim.	1	2	3	4	5
43)Çevre sorunlarıyla ilgilenmiyorum.	1	2	3	4	5
Üçüncü bölüm					
44)Enerji tasarrufu sağlayan ampuller satın alırım.	1	2	3	4	5
45)Beyaz eşya alırken 'A enerji sınıfı' olanları satın alırım.	1	2	3	4	5
46) Satın alacağım ürünlerin içinde kimyasal madde olup olmadığına <u>dikkat etmem</u>	1	2	3	4	5
47)Ürün satın alırken ambalajındaki bilgileri okurum.	1	2	3	4	5
48)Kıyafet seçerken(çorap, iç giyim,vb.) 'organik pamuk kumaş' olan ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
49)İmkânım olsa hibrit ve elektrikli otomobil satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
50)Gıda alışverişinde 'organik gıda' etiketi olan ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
51)Zararlı olduğunu bildiğim halde plastik araç gereçleri alırım.	1	2	3	4	5

52)Markaların yeşil(çevreci) ürünlerini satın alırım.	1	2	3	4	5
53)Otomobilleri emisyon hacmine(doğaya zararlı gaz salım miktarı) göre değerlendirip, satın alırım.	1	2	3	4	5
54)Cam ambalajlı ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
55)Çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla para öderim.	1	2	3	4	5
56)Genetik yapılarının değiştirildiğini bildiğim halde o ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5
57)Çevreye zarar verdiğini bildiğim ürünü satın almam	1	2	3	4	5
58)Sağlığımı olumsuz yönde etkilediğini bildiğim halde o ürünü alırım.	1	2	3	4	5
59)Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ambalajlı ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
60)Hayvanlar üzerinde test edilmiş bir ürünü satın almam	1	2	3	4	5
61)Kağıt ambalajlı ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
62)Daha pahalı olsa bile bambudan (yüksek derecede karbondioksit emilimi sağlayan bitki) yapılmış ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
63) Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	1	2	3	4	5
64. Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5

65) Çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla ne kadar fazla ödeme yaparsınız?

-Fazla ödemem()

-%1- %10 fazla öderim()

-%11-%20 fazla öderim()

-%21-%30 fazla öderim()

66) Sizce günümüzün en önemli 2 çevre olayı ya da çevre kirliliği aşağıdakilerden hangisidir?

Küresel Isınma ve İklim Değişikliği()

Doğal Dengenin Bozulması ve Kaynak israfı()

Biyolojik Çeşitliliğin Azalması ve Hayvanların Neslinin Tükenmesi()

Su Kaynaklarının Tükenmesi ve Kirletilmesi()

Kimyasal atıklar ()

Orman tahribatı ()

Hava kirliliği ()

Evsel atıklar ()

Anket Linki

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfB_CAcQnN0BOyYehIvelsfyfOktAYJjEm9QsPiIG7evFIyEQ/viewform?vc=0&c=0&w=1