

**KKTC
YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ÇEVRE EĞİTİMİ VE YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**KIBRIS'TA ÇEVRE DOSTU TÜKETİM ARAŞTIRMASI VE ÇEVRE DOSTU
TÜKETİME YÖNELİK EĞİTİM UYGULAMASININ GELİŞTİRİLMESİ**

DOKTORA TEZİ

Ayfer BÜKÜK

**Lefkoşa
Mart, 2021**

**KKTC
YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ÇEVRE EĞİTİMİ VE YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**KIBRIS'TA ÇEVRE DOSTU TÜKETİM ARAŞTIRMASI VE ÇEVRE DOSTU
TÜKETİME YÖNELİK EĞİTİM UYGULAMASININ GELİŞTİRİLMESİ**

DOKTORA TEZİ

AYFER BÜKÜK

**Danışman
Prof. Dr. Şerife GÜNDÜZ**

**Lefkoşa
Mart, 2021**

Onay

Yakın Doğu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ayfer BÜKÜK' ün "Kıbrıs'ta Çevre Dostu Tüketim Araştırması ve Çevre Dostu Tüketime Yönelik Eğitim Uygulamasının Geliştirilmesi" isimli tezi 24 Mart 2021 tarihinde jürimiz tarafından Çevre Eğitimi ve Yönetimi Bilim Dalı'nda DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

	Adı- Soyadı	İmza
Başkan:	Prof. Dr. Haluk SORAN
Üye*:	Doç. Dr. Aşkın KİRAZ
Üye*:	Doç. Dr. Behçet ÖZNACAR
Üye*:	Yrd. Doç. Dr. Burak Ali ÇİÇEK
Üye (Danışman):	Prof. Dr. Şerife GÜNDÜZ

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / / 2021

Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer

Enstitü Müdürü

Etik İlgelere Uygunluk Beyanı

Yakın Doğu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼ę¼'ne sunduğum tezimin içinde yer alan verileri, bilgileri ve belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi; t¼m bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu; çalışmada bana ait olmayan t¼m veri, bilgi ve sonuçları bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak g¼stererek belirttiğimi beyan ederim.

Uzm. Ayfer B¼K¼K

Önsöz

Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin en üst düzeyde yaşandığı bu yüzyılda çevresel problemler gün geçtikçe artmakta, insanlık her geçen gün yeni bir çevre sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumun farkında olan bireyler yasalar, yasaklar ve teknoloji yardımıyla çevre sorunlarının çözülmesinin yeterli olmadığını dile getirmeye başlamış ve çözüm arayışlarına yönelmiştir. Bugün gelinen noktada problemlere çözüm bulabilmek için öncelikle bireylerin davranışlarının ve çevreye yönelik tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi gereklidir. Bu davranış değişikliği ise etkili bir çevre eğitimi ile mümkündür. Bu araştırmanın amacı, Kıbrıs'ta çevre dostu tüketim araştırması yaparak, çevre dostu tüketicilerin profilini, demografik özelliklerini, çevre dostu tüketime yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek ve çevre dostu tüketime yönelik eğitim uygulaması geliştirmektir.

Bu tezin ortaya çıkmasında, gelişmesinde ve tamamlanmasında bana yol gösteren, hocam Sayın Prof. Dr. Şerife Gündüz'e teşekkür ederim. Yine, veri toplama aşamasında beni okullarına kabul ederek canı gönülden yardımcı olan müdür, öğretmen ve öğrencilere çok teşekkür ederim. Tezimi hazırladığım süre boyunca bana sabır gösteren, yaşadığım yoğun ve stresli dönemlerimi hoşgörülle karşılayan, yoğun çalışmalarım süresince bana anlayış gösteren ve desteklerini esirgemeyen sevgili aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, araştırmamı biricik oğlum Doğu Erdelhun'a adamaktan onur duyuyorum.

Uzm. Ayfer BÜKÜK

Özet

Kıbrıs'ta Çevre Dostu Tüketim Araştırması ve Çevre Dostu Tüketime Yönelik Eğitim Uygulamasının Geliştirilmesi

Ayfer BÜKÜK

Doktora Tezi, Çevre Eğitimi ve Yönetimi bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Şerife GÜNDÜZ

Mart 2021, 484 Sayfa

İklim değişikliği, ormansızlaşma, enerji ve su tasarrufu, nüfus artışı, biyoçeşitliliğin azalması, aşırı avcılık, kirlilik, atık yönetimi, hastalıkların tehdidi, küreselleşmenin getirdiği aşırı tüketim modern dünyanın en büyük çevresel sorunlarıdır.

Günden güne artan çevre problemlerinin önlenemeyecek boyutlara ulaşması ve standart yaşam koşullarını sürdürecekt kaynakların giderek azaldığının farkına varan tüketiciler, gelecek nesiller için yaşanabilir bir dünya bırakma konusunda endişelenir olmuştur. Bu nedenle günümüzde tüketim sürecinde daha hassas davranan “çevre dostu tüketiciler” ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin günlük hayat alışkanlıklarının ve satın alma davranışlarının pek çoğunun çevre üzerinde olumsuz etkisi vardır. Her ne kadar artan çevresel problemlere kayıtsız kalmayan tüketiciler satın alma davranışlarında çevreye duyarlı olmaya özen gösterecekler de bu davranışlarının altında yatan unsurları tespit etmek davranışları etkilemek ve değiştirmek adına önemlidir. Bundan yola çıkılarak, bu araştırmanın amacı, Kıbrıs'ta çevre dostu tüketim araştırması yaparak, çevre dostu tüketicilerin profilini, demografik özelliklerini, çevre dostu tüketime yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek ve çevre dostu tüketime yönelik eğitim uygulaması geliştirmektir.

Bireylerin tüketim davranışlarının hayatın her yönünü etkilememesi mümkün değildir. Tüketim için tüketmek anlayışının benimsendiği ve bireyci ideolojinin ön plana çıktığı tüketim toplumunda, bireylerin sorumsuzca ve düşünmeden tüketmesi insanları çevresel, toplumsal ve etik açıdan birçok risk ile karşı karşıya getirmektedir. Hem tüketici olarak bireylerin, ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam düzeylerini yükseltebilmek hem de toplumun kalkınması için bilinçli ve sorumlu eğitilmiş

tüketicilere, bilinç sorumluluk ve etik temelli yeni bir tüketim anlayışının oluşmasına gerek vardır. Bu da ancak tüketici eğitimi ve onun bir parçası olan etkili bir çevre eğitimi ile mümkündür.

Bu çalışmada hem nitel hem de nicel yöntemlerden oluşan karma yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın nitel boyutuna Güzelyurt merkezde bulunan okullardan tamamen gönüllülük ilkesine göre seçilen 60 öğretmen ve 60 öğrenci katılmıştır. 15 sorudan oluşan testte çevre dostu tüketim ile ilgili görüşlerini almak için 60 öğretmen ve 60 öğrenciyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın nicel boyutu için sırası ile Kişisel Bilgi Formuna, Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği, Çevre Dostu Tüketim ile İlgili Tutum Ölçeği ve Öntest-Sonteste yer verilmiştir. Güzelyurt Türk Maarif Koleji'ne devam eden 12. sınıf öğrencilerinin çevre dostu tüketim konusunda, bilgi düzeylerine tutum ve davranışlarına bakılarak mevcut durum analizi yapılmıştır. Daha sonra belirlenen bu mevcut durum ve eğitim ihtiyacına yönelik olarak yapılandırılmaya dayalı eğitim uygulamaları hazırlanmış olup, 10 haftalık bir eğitim tasarlanarak, deney grubu ile işe koşulmuş ve uygulanan eğitimin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Çevre dostu tüketici profilini belirleyebilmek için, tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiş olup, özellikle eğitim durumu ve meslek değişkeninin çevre dostu tüketim üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çevre duyarlılığı olan tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesinde demografik özelliklerin yanında tutumlarının da belirleyici olduğu göz önünde tutularak, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Elenen anketler sonrasında kalan 581 anket SPSS 20.00 programına girilerek, ölçek maddelerine verilebilecek yanıtlar rakamlarla kodlanmıştır. Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği ve Çevre Dostu Ürünlerle İlgili Tutum Ölçeği'nde var olan sorular için frekans analizleri, birinci alt amacı belirlemek için kullanılan Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği'ndeki ikinci ve dördüncü sorularda MANOVA, birinci, beşinci, altıncı, yedinci ve sekizinci sorularda Ki Kare Testi, Üçüncü alt amacı belirlemek için Çevre Dostu Ürünlerle İlgili Tutum Ölçeği'ndeki onuncu soruda MANOVA analizi yapılmıştır. Araştırmanın öntest-sontest sonuçlarına yönelik puan farklarının anlamlılığını analiz etmek amacıyla Kontrol Gruplu Ön Test-Son Test Modeli kullanılmıştır. Modelde, deney grubuna ait ön test ve son test değerleri arasındaki farkı bulabilmek için ikinci ve dördüncü sorularda t-testi yapılmıştır. Ayrıca nitel verilerin analizi için içerik analizi yöntemi kullanılarak, ana temalar ve yüzdeler belirlenmiştir.

Araştırma sonucuna göre, eğitim durumu ve meslek değişkeni ile evre dostu tüketim arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca, deneysel işlem sonrasında son testte anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Deneysel işlem sonucunda, öğrencilere uygulanan evre dostu tüketim ile ilgili yapılandırmacı eğitimin, öğrencilerin evre dostu ürünleri kullanım düzeylerini ve evre dostu ürünlere yönelik tutum düzeylerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: evre dostu davranış, çevre dostu pazarlama, çevre dostu tüketim, çevre dostu tüketici profili, çevre dostu ürün, çevre eğitimi, çevre sorunları, yapılandırmacı ğrenme.

Abstract

Developing Environmental Consumption Research and Educational Practice for Eco-Friendly Consumption in Cyprus

Ayfer BÜKÜK

PhD Thesis, Department of Environmental Education and Management

Thesis Advisor: Prof. Dr. Şerife GÜNDÜZ

March 2021, 484 Pages

Climate change, deforestation, energy and water efficiency, population increase, decrease in bio-diversity, overfishing, pollution, waste management, disease threat, overconsumption due to globalisation are the biggest environmental problems of modern world.

Consumers, who are now aware of the fact that the increasing environmental problems reached to a point where they cannot be prevented, and resources needed for standard life conditions are diminishing fast, are concerned about leaving a viable world for future generations. Hence, the notion of “environmentally friendly consumers” that are sensitive towards consumption process has been introduced.

Many daily life habits and buying behaviours of consumers have negative impact on environment. Although consumers without ignoring the increasing environmental problems try to be eco-friendly in their buying behaviours, it is important to identify the factors underlying such behaviours in order to influence and change such behaviours. Consequently, the aim of this research is to identify the profile of eco-friendly consumers in Cyprus, reflect the demographical characteristics as well as associated attitudes and behaviours of consumers that already consume eco-friendly products and develop an environmental education model through conducting an eco-friendly consumption research in Cyprus.

It is impossible to think that consumption behaviours of individuals do not affect every aspect of life. In the consumption world where consumption is for the sake of consuming with the individualistic ideology, individuals are faced with many environmental, social and ethical risks as they consume in an irresponsible and impulsive manner. Therefore, there is a need for conscious and responsibly educated consumers as well as a new, awareness, responsibility and ethics-based consumption

perception to enhance the quality of lives among the individuals as consumers by meeting their needs, and develop the society. This is only possible by consumer education and an effective environmental education, which is an integral part of consumer education itself.

This study is conducted with mixed research design model with qualitative and quantitative methods. A total number of 60 teachers and 60 students completely selected on a voluntarily basis participated to the qualitative pillar of research. Under the test comprised of 15 questions, semi-structured interviews were conducted with 60 teachers and 60 students to gather their views on the environmentally friendly consumption. For the quantitative dimension of study, personal information form, eco-friendly products consumption scale, eco-friendly consumption perception scale, scale and pre-test and post-test for pre-application and post-application were utilised accordingly. The current situation was analysed through the knowledge, attitudes and behaviours on environmentally friendly consumption of 12th grade students from Güzelyurt Turkish Maarif College. Later on, constructivism-based education practices towards the current situation and education needs were developed; a 10-week curriculum was designed; an experimental group was launched to analyse the applied education.

Demographical characteristics of consumers were analysed to identify the eco-friendly consumer profile. Particularly the educational background and professions variables were investigated to determine their impact on eco-friendly consumption. The attitudes, namely tendencies, of consumers towards the eco-friendly products were investigated within the scope of this research considering that the demographical characteristics as well as attitudes are both indicative in the identification of environmentally conscious consumers' characteristics. After the eliminated of surveys, the remaining 581 surveys were entered to SPSS 20.00 software and the potential answers for scale questions were coded respectively. The frequency analysis, MANOVA for 2nd, 4th and 10th questions and Chi Square Test for 1st, 5th, 6th, 7th and 8th questions were performed accordingly. The control group pre-test-post-test design was used to analyse the significance in score differences regarding the pre-test-post-test results. T-test was applied in the 2nd and 4th questions to identify the difference between the pre-test and post-test values of experimental group. Moreover, content analysis method was used for the analysis of quantitative data, and main themes and percentages were determined respectively.

Pursuant to the research results, there are significant differences between the variables of educational background and profession, and environmentally friendly consumption. Additionally, there is a significant difference in the final test after the experimental process, which means that the constructivist educational practices on the environmentally friendly consumption performed on the experimental group contributed on the improvement of eco-friendly consumption knowledge among students and their environmental consciousness.

Key Words: Environmentally friendly consumption, environmentally friendly product, environmentally friendly behaviour, environmental problems, environmentally friendly consumer profile, environmentally friendly marketing, environmental education, constructivist education.

İçindekiler

Onay	1
Etik İlkelerine Uygunluk Beyanı	2
Önsöz	3
Özet	4
Abstract	7
İçindekiler	10
Tablolar Listesi.....	14

BÖLÜM I

Giriş.....	32
Problem Durumu	37
Araştırmanın Amacı	38
Alt Amaçlar	39
Araştırmanın önemi.....	39
Sınırlılıklar	41
Tanımlar	41
Kısaltmalar	44

BÖLÜM II

Kavramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar.....	45
Küresel Çevre Sorunları ve Nedenleri	45
Çevre Dostu Tüketim Tanımı, Çevre Dostu Tüketici Tanımı, Çevre Dostu Tüketici Profili, Çevre Dostu Tüketime Etki Eden Faktörler, Çevre Dostu Ürün Tanımı... 46	
Çevre Dostu Tüketim Tanımı (yeşil tüketim)	46
Çevre Dostu Tüketici Tanımı (yeşil tüketici).....	47
Çevre Dostu Tüketici Profili (Yeşil Tüketici Profili)	48
Çevre Dostu Tüketime Etki Eden Faktörler.....	49
Demografik Özellikler	49
Yaş	50
Cinsiyet ve Medeni durum	50
Gelir.....	51
Eğitim.....	52

Kentsel / Kırsal Yerleşim Etkisi.....	52
Psikografik Özellikler	53
Çevre Dostu Ürün Tanımı (Yeşil Ürün).....	53
Çevre Dostu Pazarlama Tanımı, Amaçları, Çevre Dostu Pazarlama Karması, Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı, Eko-Etiketleme (Yeşil-Etiketleme).....	55
Çevre Dostu Pazarlama Tanımı (Yeşil Pazarlama, Çevresel Pazarlama, Çevreye Duyarlı Pazarlama).....	55
Çevre Dostu Pazarlamanın Amaçları	58
Çevre Dostu Pazarlama Karması	60
Eko- Etiketleme (Yeşil Etiketleme)	60
Tüketim Kavramı, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Tüketim, Çevre Politikası	64
Tüketim Kavramı	64
Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Tüketim	65
Çevre Politikası ve Tarihsel Gelişim Süreci	71
Çevre Eğitimi, Çevre Eğitiminin Önemi, Çevre Eğitiminde Öğretmen, Türkiye’de Durum, Tüketici Eğitimi ve Önemi	73
Çevre Eğitimi	73
Çevre Eğitiminin Önemi	77
Çevre Eğitiminde Öğretmen	79
Türkiye’de durum.....	81
Tüketici Eğitimi ve Önemi.....	82
İlgili Araştırmalar	84

BÖLÜM III

Yöntem.....	99
Araştırmanın Modeli	99
Kişisel Bilgi Formu.....	105
Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği	105
Çevre Dostu Ürünler ile ilgili Tutum Ölçeği	105
Verilerin Analizi ve Yorumlanması	105
Nitel Verilerin Analizi ve Yorumlanması	105
Nicel Verilerin Analizi ve Yorumlanması	107
Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliliği	108
Yapılandırmacı Öğrenmeye Göre Geliştirilen Eğitimin Uygulanması	108

BÖLÜM IV

Bulgular ve Yorumlar	110
Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	110
Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeğinden Elde edilen Frekans Dağılımları ...	110
Geçerli Yüzde %	265
İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	282
Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	313
Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	314
Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	318
Öğretmen Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	318
Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	344

BÖLÜM V

Tartışma, Sonuç ve Öneriler	369
Tartışma.....	369
Sonuçlar.....	375
Kişisel Bilgi Formundan Elde Edilen Sonuçlar	375
Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeğinden Elde edilen Frekans Dağılım	
Sonuçları	376
En önemli çevre sorununun hangisi olduğu ile ilgili sonuçlar.....	376
Satın alma tercihini etkileyen üretim aşamaları ile ilgili sonuçlar.....	378
Ürün satın alma kararını etkileyen özellikler ile ilgili sonuçlar.....	380
Sıklıkla satın alınan ürünler ile ilgili sonuçlar	380
Organik bir ürünün nasıl tanımlandığıyla ilgili sonuçlar	382
Selülozik bir üründe görülen FCS/PEFC etiketinin ne olduğu ile ilgili sonuçlar	385
Eko-Label sembolünün ne ifade ettiği ile ilgili sonuçlar	387
Satın alınan ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına dikkat etme derecesi ile	
ilgili sonuçlar.....	392
Çevre Dostu Ürünler ile İlgili Tutum Ölçeğinden Elde edilen Frekans Dağılımı	
Sonuçları	393
Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği ve Çevre Dostu Ürünler ile İlgili Tutum	
Ölçeğinden Elde Edilen Ki Kare Testi ve Manova Testi Analiz Sonuçları.....	399
Öneriler	412

KAYNAKÇA	417
EKLER	460
Ek 1. Bakanlık İzni (Anketin ilkokul öğretmenlerine yapılabilmesi için alınan izin)	460
Ek 2. Veri Toplama Aracının Kullanımı İçin Geliştirenden İzinler (Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği için alınan izin)	461
Ek 2. Veri Toplama Aracının Kullanımı İçin Geliştirenden İzinler (Çevre Dostu Ürünler ile İlgili Tutum Ölçeği için alınan izin)	462
Ek 3. Kişisel Bilgi Formu ve Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği	463
Ek 4. Çevre Dostu Ürünler ile İlgili Tutum Ölçeği.....	467
Ek 5. Yarı Yapılandırılmış Öğrenci ve Öğretmen Görüşme Formu	468
Ek 6. Yapılandırmacılığa Dayalı Eğitim Uygulamaları (Konu Başlıkları).....	471
Ek 7. Etik Kurulu İzin Onayı	479
Ek 8. Turnitin Raporu	480
Ek 9. Özgeçmiş	481

Tablolar Listesi

Tablo 1. Katılımcı Durumu	103
Tablo 2. Örneklem Cinsiyete Göre Dağılımı	101
Tablo 3. Örneklem Eğitime Göre Dağılımı	102
Tablo 4. Örneklem Mesleğe Göre Dağılımı.....	102
Tablo 5. Örneklem Ülkeye Göre Dağılımı.....	102
Tablo 4.1. Size göre İklim Değişikliği en önemli çevre sorunları arasında mıdır? ..	110
Tablo 4.2. Size göre Hava Kirliliği en önemli çevre sorunları arasında mıdır?.....	110
Tablo 4.3. Size göre Su Kirliliği en önemli çevre sorunları arasında mıdır?	111
Tablo 4.4. Size göre Atıklar en önemli çevre sorunları arasında mıdır?	111
Tablo 4.5. Size göre Kaynak Tüketimi en önemli çevre sorunları arasında mıdır?	111
Tablo 4.6. Size göre Yukarıdakilerin Hiç Biri en önemli çevre sorunları arasında değil midir?	112
Tablo 4.7. İklim Değişikliği	112
Tablo 4.8. Hava Kirliliği	113
Tablo 4.9. Su Kirliliği	113
Tablo 4.10. Atıklar	113
Tablo 4.11. Kaynak Tüketimi	114
Tablo 4.12. Yukarıdakilerin hiç biri.....	114
Tablo 4.13. İklim Değişikliği	115
Tablo 4.14. Hava Kirliliği	115
Tablo 4.15. Su Kirliliği	115
Tablo 4.16. Atıklar	116
Tablo 4.17. Kaynak Tüketimi	116
Tablo 4.18. Yukarıdakilerin hiç biri.....	116
Tablo 4.19. İklim Değişikliği	117
Tablo 4.20. Hava Kirliliği	117
Tablo 4.21. Su Kirliliği	117
Tablo 4.22. Atıklar	118
Tablo 4.23. Kaynak Tüketimi	118
Tablo 4.24. Yukarıdakilerin hiç biri.....	118
Tablo 4.25. İklim Değişikliği	119
Tablo 4.26. Hava Kirliliği	119

Tablo 4.27. Su Kirliliği	119
Tablo 4.28. Atıklar	120
Tablo 4.29.Kaynak Tüketimi	120
Tablo 4.30.Yukarıdakilerin hiç biri.....	120
Tablo 4.31.İklim Değişikliği	121
Tablo 4.32.Hava Kirliliği	121
Tablo 4.33.Su Kirliliği	121
Tablo 4.34.Atıklar	122
Tablo 4.35 Kaynak Tüketimi	122
Tablo 4.36 Yukarıdakilerin hiç biri.....	122
Tablo 4.37 İklim Değişikliği	123
Tablo 4.38 Hava Kirliliği	123
Tablo 4.39 Su Kirliliği	123
Tablo 4.40 Atıklar	124
Tablo 4.41 Kaynak Tüketimi	124
Tablo 4.42 Yukarıdakilerin hiç biri.....	124
Tablo 4.43 İklim Değişikliği	125
Tablo 4.44 Hava Kirliliği	125
Tablo 4.45 Su Kirliliği	126
Tablo 4.46 Atıklar	126
Tablo 4.47 Kaynak Tüketimi	126
Tablo 4.48 Yukarıdakilerin hiç biri.....	127
Tablo 4.49 İklim Değişikliği	127
Tablo 4.50 Hava Kirliliği	127
Tablo 4.51 Su Kirliliği	128
Tablo 4.52 Atıklar	128
Tablo 4.53 Kaynak Tüketimi	128
Tablo 4.54 Yukarıdakilerin hiç biri.....	129
Tablo 4.55 İklim Değişikliği	129
Tablo 4.56 Hava Kirliliği	129
Tablo 4.57 Su Kirliliği	130
Tablo 4.58 Atıklar	130
Tablo 4.59 Kaynak Tüketimi	130
Tablo 4.60 Yukarıdakilerin hiç biri.....	131
Tablo 4.61 Paketleme.....	131

Tablo 4.62 Atık durumu ve geri kazanım (iyileştirilmesi).....	132
Tablo 4.63 Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması	132
Tablo 4.64 Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)	132
Tablo 4.65 Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe	133
Tablo 4.66 Üretim zincirindeki aşamalar	133
Tablo 4.67 Paketleme	134
Tablo 4.68 Atık durumu ve geri kazanım (iyileştirilmesi).....	134
Tablo 4.69 Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması	135
Tablo 4.70 Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)	135
Tablo 4.71 Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe	136
Tablo 4.72 Üretim zincirindeki aşamalar	136
Tablo 4.73 Paketleme	137
Tablo 4.74 Atık durumu ve geri kazanım (iyileştirilmesi).....	137
Tablo 4.75 Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması	137
Tablo 4.76 Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)	138
Tablo 4.77 Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe	138
Tablo 4.78 Üretim zincirindeki aşamalar	139
Tablo 4.79 Paketleme	139
Tablo 4.80 Atık durumu ve geri kazanım (iyileştirilmesi).....	140
Tablo 4.81 Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması	140
Tablo 4.82 Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)	140
Tablo 4.83 Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe	141
Tablo 4.84 Üretim zincirindeki aşamalar	141
Tablo 4.85 Paketleme	142
Tablo 4.86 Atık durumu ve geri kazanım (iyileştirilmesi).....	142
Tablo 4.87 Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması	142
Tablo 4.88 Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)	143
Tablo 4.89 Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe	143
Tablo 4.90 Üretim zincirindeki aşamalar	144
Tablo 4.91 Paketleme	144
Tablo 4.92 Atık durumu ve geri kazanım (iyileştirilmesi).....	145
Tablo 4.93 Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması	145
Tablo 4.94 Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)	145
Tablo 4.95 Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe	146
Tablo 4.96 Üretim zincirindeki aşamalar	146

Tablo 4.97 Paketleme.....	147
Tablo 4.98 Atık durumu ve geri kazanım (iyileştirilmesi).....	147
Tablo 4.99 Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması	148
Tablo 4.100 Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)	148
Tablo 4.101 Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe.....	148
Tablo 4.102 Üretim zincirindeki aşamalar.....	149
Tablo 4.103 Paketleme.....	150
Tablo 4.104 Atık durumu ve geri kazanım (iyileştirilmesi).....	150
Tablo 4.105 Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması	150
Tablo 4.106 Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)	151
Tablo 4.107 Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe.....	151
Tablo 4.108 Üretim zincirindeki aşamalar.....	152
Tablo 4.109 Paketleme.....	152
Tablo 4.110 Atık durumu ve geri kazanım (iyileştirilmesi).....	153
Tablo 4.111 Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması	153
Tablo 4.112 Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)	153
Tablo 4.113 Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe.....	154
Tablo 4.114 Üretim zincirindeki aşamalar.....	154
Tablo 4.115 Paketleme.....	155
Tablo 4.116 Atık durumu ve geri kazanım (iyileştirilmesi).....	155
Tablo 4.117 Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması	156
Tablo 4.118 Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)	156
Tablo 4.119 Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe.....	156
Tablo 4.120 Üretim zincirindeki aşamalar.....	157
Tablo 4.121 Soruya İlişkin Genel Frekans Dağılımı	158
Tablo 4.122 Organik gıda ürünleri.....	159
Tablo 4.123 Yerel gıda ürünleri	160
Tablo 4.124 Mevsim ürünleri.....	160
Tablo 4.125 Çevre sertifikalı giysiler.....	161
Tablo 4.126 Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler	161
Tablo 4.127 Çevre dostu temizlik ürünleri	162
Tablo 4.128 Ekolojik kağıt.....	162
Tablo 4.129 Çevre dostu mobilyalar.....	163
Tablo 4.130 Organik gıda ürünleri.....	163
Tablo 4.131 Yerel gıda ürünleri	164

Tablo 4.132 Mevsim ürünleri.....	164
Tablo 4.133 Çevre sertifikalı giysiler.....	165
Tablo 4.134 Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler	165
Tablo 4.135 Çevre dostu temizlik ürünleri	165
Tablo 4.136 Ekolojik kağıt.....	166
Tablo 4.137 Çevre dostu mobilyalar	166
Tablo 4.138 Organik gıda ürünleri.....	167
Tablo 4.139 Yerel gıda ürünleri	167
Tablo 4.140 Mevsim ürünleri.....	168
Tablo 4.141 Çevre sertifikalı giysiler.....	168
Tablo 4.142 Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler	168
Tablo 4.143 Çevre dostu temizlik ürünleri	169
Tablo 4.144 Ekolojik kağıt.....	169
Tablo 4.145 Çevre dostu mobilyalar	170
Tablo 4.146 Organik gıda ürünleri.....	170
Tablo 4.147 Yerel gıda ürünleri	171
Tablo 4.148 Mevsim ürünleri.....	171
Tablo 4.149 Çevre sertifikalı giysiler.....	171
Tablo 4.150 Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler	172
Tablo 4.151 Çevre dostu temizlik ürünleri	172
Tablo 4.152 Ekolojik kağıt.....	173
Tablo 4.153 Çevre dostu mobilyalar	173
Tablo 4.154 Organik gıda ürünleri.....	174
Tablo 4.155 Yerel gıda ürünleri	174
Tablo 4.156 Mevsim ürünleri.....	174
Tablo 4.157 Çevre sertifikalı giysiler.....	175
Tablo 4.158 Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler	175
Tablo 4.159 Çevre dostu temizlik ürünleri	176
Tablo 4.160 Ekolojik kağıt.....	176
Tablo 4.161 Çevre dostu mobilyalar	176
Tablo 4.162 Organik gıda ürünleri.....	177
Tablo 4.163 Yerel gıda ürünleri	177
Tablo 4.164 Mevsim ürünleri.....	178
Tablo 4.165 Çevre sertifikalı giysiler.....	178
Tablo 4.166 Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler	179

Tablo 4.167 Çevre dostu temizlik ürünleri	179
Tablo 4.168 Ekolojik kağıt.....	180
Tablo 4.169 Çevre dostu mobilyalar	180
Tablo 4.170 Organik gıda ürünleri.....	181
Tablo 4.171 Yerel gıda ürünleri	181
Tablo 4.172 Mevsim ürünleri.....	182
Tablo 4.173 Çevre sertifikalı giysiler.....	182
Tablo 4.174 Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler	182
Tablo 4.175 Çevre dostu temizlik ürünleri	183
Tablo 4.176 Ekolojik kağıt.....	183
Tablo 4.177 Çevre dostu mobilyalar	184
Tablo 4.178 Organik gıda ürünleri.....	185
Tablo 4.179 Yerel gıda ürünleri	185
Tablo 4.180 Mevsim ürünleri.....	185
Tablo 4.181 Çevre sertifikalı giysiler.....	186
Tablo 4.182 Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler	186
Tablo 4.183 Çevre dostu temizlik ürünleri	187
Tablo 4.184 Ekolojik kağıt.....	187
Tablo 4.185 Çevre dostu mobilyalar	187
Tablo 4.186 Organik gıda ürünleri.....	188
Tablo 4.187 Yerel gıda ürünleri	188
Tablo 4.188 Mevsim ürünleri.....	189
Tablo 4.189 Çevre sertifikalı giysiler.....	189
Tablo 4.190 Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler	190
Tablo 4.191 Çevre dostu temizlik ürünleri	190
Tablo 4.192 Ekolojik kağıt.....	191
Tablo 4.193 Çevre dostu mobilyalar	191
Tablo 4.194 Organik gıda ürünleri.....	192
Tablo 4.195 Yerel gıda ürünleri	192
Tablo 4.196 Mevsim ürünleri.....	193
Tablo 4.197 Çevre sertifikalı giysiler.....	193
Tablo 4.198 Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler	193
Tablo 4.200 Ekolojik kağıt.....	194
Tablo 4.201 Çevre dostu mobilyalar	195

Tablo 4.202 Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.....	195
Tablo 4.203 Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir	196
Tablo 4.204 Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır	196
Tablo 4.205 Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.....	196
Tablo 4.206 Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.....	197
Tablo 4.207 Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir.	197
Tablo 4.208 Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır	198
Tablo 4.209 Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.....	198
Tablo 4.210 Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.....	199
Tablo 4.211 Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir	199
Tablo 4.212 Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır	199
Tablo 4.213 Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.....	200
Tablo 4.214 Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.....	200
Tablo 4.215 Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir	201
Tablo 4.216 Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır	201
Tablo 4.217 Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.....	201
Tablo 4.218 Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.....	202
Tablo 4.219 Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir	202
Tablo 4.220 Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır	203
Tablo 4.221 Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.....	203
Tablo 4.222 Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.....	204
Tablo 4.223 Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir	204
Tablo 4.224 Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır	204
Tablo 4.225 Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.....	205
Tablo 4.226 Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.....	205
Tablo 4.227 Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir	206

Tablo 4.228 Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır.....	206
Tablo 4.229 Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.....	206
Tablo 4.230 Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.....	207
Tablo 4.231 Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir.	207
Tablo 4.232 Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır.....	208
Tablo 4.233 Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.....	208
Tablo 4.234 Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.....	209
Tablo 4.235 Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir.	209
Tablo 4.236 Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır.....	209
Tablo 4.237 Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.....	210
Tablo 4.238 Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.....	210
Tablo 4.239 Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir.	211
Tablo 4.240 Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır.....	211
Tablo 4.241 Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.....	211
Tablo 4.242 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu.....	212
Tablo 4.243 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu	212
Tablo 4.244 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemenin elde edildiğini	213
Tablo 4.245 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu.....	214
Tablo 4.246 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu	214
Tablo 4.247 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemenin elde edildiğini	215
Tablo 4.248 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu.....	215

Tablo 4.249 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu	216
Tablo 4.250 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedен elde edildiğini	216
Tablo 4.251 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu.....	217
Tablo 4.252 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu	217
Tablo 4.253 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedен elde edildiğini	218
Tablo 4.254 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu.....	218
Tablo 4.255 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu	219
Tablo 4.256 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedен elde edildiğini	219
Tablo 4.257 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu.....	220
Tablo 4.258 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu	220
Tablo 4.259 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedен elde edildiğini	221
Tablo 4.260 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu.....	221
Tablo 4.261 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu	222
Tablo 4.262 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedен elde edildiğini	222
Tablo 4.263 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu.....	223
Tablo 4.264 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu	223

Tablo 4.265 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemenen elde edildiğini	224
Tablo 4.266 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu.....	224
Tablo 4.267 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu	225
Tablo 4.268 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemenen elde edildiğini	225
Tablo 4.269 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu.....	226
Tablo 4.270 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu	226
Tablo 4.271 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemenen elde edildiğini	227
Tablo 4.272 Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir.....	227
Tablo 4.273 Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir.....	228
Tablo 4.274 Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir	228
Tablo4.275 Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir.....	229
Tablo 4.276 Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir.....	229
Tablo 4.277 Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir	230
Tablo 4.278 Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir.....	230
Tablo 4.279 Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir.....	231
Tablo 4.280 Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir	231
Tablo 4.281 Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir.....	232
Tablo 4.282 Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir.....	232
Tablo 4.283 Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir	233
Tablo 4.284 Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir.....	233
Tablo 4.285 Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir.....	234

Tablo 4.286 Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir	234
Tablo 4.287 Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir.....	235
Tablo 4.288 Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir.....	235
Tablo 4.289 Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir	236
Tablo 4.290 Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir.....	236
Tablo 4.291 Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir.....	237
Tablo 4.292 Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir	237
Tablo 4.293 Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir.....	238
Tablo 4.294 Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir.....	238
Tablo 4.295 Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir	239
Tablo 4.296 Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir.....	239
Tablo 4.297 Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir.....	239
Tablo 4.298 Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir	240
Tablo 4.299 Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir.....	240
Tablo 4.300 Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir.....	241
Tablo 4.301 Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir	241
Tablo 4.302 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir	242
Tablo 4.303 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.....	242
Tablo 4.304 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir	243
Tablo 4.305 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir	243
Tablo 4.306 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.....	244
Tablo 4.307 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir	244

Tablo 4.308 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir	245
Tablo 4.309 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.....	245
Tablo 4.310 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir	245
Tablo 4.311 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir	246
Tablo 4.312 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.....	247
Tablo 4.313 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir	247
Tablo 4.314 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir	248
Tablo 4.315 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.....	248
Tablo 4.316 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir	249
Tablo 4.317 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir	249
Tablo 4.318 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.....	250
Tablo 4.319 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir	250
Tablo 4.320 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir	251
Tablo 4.321 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.....	251
Tablo 4.322 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir	252
Tablo 4.323 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir	253
Tablo 4.324 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.....	253
Tablo 4.325 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir	254

Tablo 4.326 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir	254
Tablo 4.327 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.....	255
Tablo 4.328 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir	255
Tablo 4.329 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir	256
Tablo 4.330 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.....	256
Tablo 4.331 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir	257
Tablo 4.332 Satın aldığımız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?.....	257
Tablo 4.333 Satın aldığımız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?.....	258
Tablo 4.334 Satın aldığımız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?.....	259
Tablo 4.335 Satın aldığımız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?.....	259
Tablo 4.336 Satın aldığımız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?.....	260
Tablo 4.337 Satın aldığımız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?.....	260
Tablo 4.338 Satın aldığımız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?.....	261
Tablo 4.339 Satın aldığımız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?.....	262
Tablo 4.340 Satın aldığımız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?.....	262
Tablo 4.341 Satın aldığımız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?.....	263
Tablo 4.342 Çevre dostu ürünlerin belirli bir standartta kaliteleri vardır.	263
Tablo 4.343 Bir ürün tercih ederken, hangi maddelerden (plastik, cam, bakır vb..) yapıldığı benim için önemlidir.	264
Tablo 4.344 Her zaman geri dönüştürülebilen ambalajlı ürünleri tercih ederim.	264
Tablo 4.345 Çevre dostu ürünler, yüksek teknolojide üretilmiş ürünlerdir.	265
Tablo 4.346 Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha güvenilir ürünlerdir.	265

Tablo 4.347 Çevre dostu ürünlere ödediğim paranın karşılığını her zaman alırım.	266
Tablo 4.348 Çevre dostu ürünler fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahiptirler.....	266
Tablo 4.349 Çevre dostu ürünlerin performanslarından şüphe duymam.	267
Tablo 4.350 Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha ekonomiktir.	267
Tablo 4.351 Yapıldığı maddelerden dolayı çevreye zarar veren bir ürünü satın almam.....	268
Tablo 4.352 Çevre dostu ürünler daha verimlidir.	268
Tablo 4.353 Çevre dostu ürün satın aldığımda, toplum tarafından kabul edildiğimi hissediyorum.	269
Tablo 4.354 Çevre dostu ürün satın alma, toplumdaki imajımı iyi yönde etkilemektedir.....	269
Tablo 4.355 Çevre dostu ürün satın alarak, diğer insanları etkileyebiliyorum.	270
Tablo 4.356 Çevre dostu ürün satın almanın, sosyal bir statü sağladığını düşünüyorum.....	270
Tablo 4.357 Çevre dostu ürün satın alarak, yakın çevreme (aile ve arkadaş) iyi örnek olduğumu düşünüyorum.	271
Tablo 4.358 Bir ürün satın alırken, çevreden alacağım tepki kararımı etkiler.....	271
Tablo 4.359 Yakın çevrem iyi karşılamadığı bir ürünü satın almayı bırakırım....	272
Tablo 4.360 Çevremdeki insanlar çevre dostu ürün satın aldığı için ben de bu ürünleri tercih ediyorum.....	272
Tablo 4.361 Çevre dostu ürün satın aldığımda, iyi bir şey yaptığım hissini duyuyorum.	273
Tablo 4.362 Çevre dostu ürün satın aldığımda, doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum.	273
Tablo 4.363 Çevre dostu ürün satın aldığımda daha iyi bir insan olduğumu düşünüyorum.....	274
Tablo 4.364 Çevreye zarar veren bir ürün satın aldığımda kötü hissediyorum.	274
Tablo 4.365 Çevreye en az zararı veren bir ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissediyorum.	275
Tablo 4.366 Çevre dostu ürün satın alarak, doğayı koruduğumu düşünüyorum.	275
Tablo 4.367 Son zamanlardaki küresel ısınma, hava ve denizlerdeki kirlilik gibi kötü çevre koşullarının artmasından dolayı, çevre dostu ürün satın alıyorum.....	276
Tablo 4.368 Satış promosyonu vb. olduğu durumlarda, çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere tercih ediyorum.	276
Tablo 4.369 Alışveriş yaptığım mağazalarda eğer çevre dostu ürünlerle ilgili stand varsa, çevre dostu ürün satın alıyorum.....	277
Tablo 4.370 Firmaların çevreye zararlı eylemlerde bulunduğu ile ilgili haberler gördüğüm ya da duyduğum zaman, o firmaların ürünlerini satın almayı bırakırım.	277
Tablo 4.371 Yakın çevremden kötü tepki aldığım zaman, satın aldığım ürünü değiştiririm.	278

Tablo 4.372 Bir ürünün içeriğinde çevreye zararlı maddelerin olduğunu öğrendiğimde, o ürünü satın almayı bırakırım.	279
Tablo 4.373 Yeni bir ürün satın alacağım zaman, o ürün ile ilgili araştırma yaparım.	279
Tablo 4.374 Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha yenilikçidir.	280
Tablo 4.375 Çevre dostu ürünlerin daha yaratıcı olduğunu düşünüyorum.	280
Tablo 4.376 Çevre dostu ürünler çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirmektedir.	281
Tablo 4.377 Çevre dostu ürün özelliği taşıyan daha birçok yeni ürün çıkacağını düşünüyorum.	281
Tablo 4.378 İklim Değişikliği	283
Tablo 4.379 Hava Kirliliği	283
Tablo 4.380 Su Kirliliği	284
Tablo 4.381 Atıklar	284
Tablo 4.382 Kaynak Tüketimi	285
Tablo 4.383 Yukarıdakilerin hiç biri.....	285
Tablo 4.384 İklim Değişikliği	286
Tablo 4.385 Hava Kirliliği	286
Tablo 4.386 Su Kirliliği	287
Tablo 4.387 Atıklar	287
Tablo 4.388 Kaynak Tüketimi	288
Tablo 4.389 Yukarıdakilerin hiç biri.....	288
Tablo 4.390	289
Tablo 4.391	290
Tablo 4.392	291
Tablo 4.393	292
Tablo 4.394 Size göre organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.....	293
Tablo 4.395 Size göre organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir.....	294
Tablo 4.396 Size göre organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır	295
Tablo 4.397 Size göre organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.	295
Tablo 4.398 Size göre organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.....	296
Tablo 4.399 Size göre organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir.....	297

Tablo 4.400 Size göre organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır.	297
Tablo 4.401 Size göre organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.	298
Tablo 4.402 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu.....	299
Tablo 4.403 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu.	300
Tablo 4.404 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemenin elde edildiğini.	301
Tablo 4.405 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu.....	302
Tablo 4.406 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu.	302
Tablo 4.407 Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemenin elde edildiğini.	303
Tablo 4.408 Eko-label sembolü Organik ürün anlamına gelir.	304
Tablo 4.409 Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir.....	305
Tablo 4.410 Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir.	306
Tablo 4.411 Eko-label sembolü Organik ürün anlamına gelir.	307
Tablo 4.412 Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir.....	307
Tablo 4.413 Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir.	308
Tablo 4.414 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir. ...	309
Tablo 4.415 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri Ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.....	310
Tablo 4.416 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri Ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.	311
Tablo 4.417 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri Ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir. ..	312
Tablo 4.418 Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri Ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.....	312

Tablo 4.419 amaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.	313
Tablo 4.420	315
Tablo 4.421	316
Tablo 4.422	318
Tablo 4.423	320
Tablo 4.424	323
Tablo 4.425	326
Tablo 4.426	327
Tablo 4.427	329
Tablo 4.428	331
Tablo 4.429	332
Tablo 4.430	334
Tablo 4.431	335
Tablo 4.432	337
Tablo 4.433	338
Tablo 4.434	340
Tablo 4.435	341
Tablo 4.436	342
Tablo 4.437	344
Tablo 4.438	345
Tablo 4.439	347
Tablo 4.440	349
Tablo 4.441	350
Tablo 4.442	351
Tablo 4.443	353
Tablo 4.444	354
Tablo 4.445	355
Tablo 4.446	357
Tablo 4.447	358
Tablo 4.448	360
Tablo 4.449	361
Tablo 4.450	363
Tablo 4.451	364
Tablo 4.452 Paired Samples Statistics	366

Tablo 4.453 Paired Samples Correlations	366
Tablo 4.454 Paired Samples Test.....	366
Tablo 4.455 Paired Samples Statistics	367
Tablo 4.456 Paired Samples Correlations	367
Tablo 4.457 Paired Samples Test.....	367

BÖLÜM I

Giriş

İnsanoğlunun çevresel problemlere sebep olma konusunda uzun bir geçmişi vardır. Çevreyi oluşturan en önemli unsurlardan biri olan insan, ekosistemdeki diğer canlılarla birlikte yaşantısını, zaman zaman doğaya hükmederek zaman zaman da uyum sağlayarak devam ettirmiştir. Zaman içinde insanların ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi ve gelişmesi, ulaşılan teknoloji düzeyi ve güç, insanlar arasında yaşanan rekabet ve sosyalleşme ihtiyacı tüketimdeki artışı da beraberinde getirmiştir. Tüketimdeki olağanüstü artışa karşılık doğa, çoğu zaman önemsenmemiş ve dengesi bozulma pahasına bilinçsiz insan davranışlarına maruz kalmıştır.

Doğal kaynakların aşırı kullanımı ile önemini yitiren doğa, bu gidişata çevre sorunlarının ortaya çıkardığı olumsuzluklarla karşılık vermiştir. İnsan kaynaklı olarak ortaya çıkan sorunlar yine başta insan olmak üzere pek çok canlı türünü tehdit eder duruma gelmiştir. Bu sorunların başında olumsuz etkileri her geçen gün artan küresel ısınma ve iklim değişikliği gelmektedir. Bu iki sorun bir kısır döngü içinde başka sorunları da tetiklemiştir. Biyoçeşitliliğin azalması, kuraklık, doğal kaynakların tükenmesi, buzulların erimesi, deniz seviyesinin yükselmesi, kar ve yağmur yağışlarının azalması ve doğal afetlerdeki artış artan sorunlara örnek olarak verilebilir.

Son yıllarda hızla artan dünya nüfusu, çarpık kentleşme, plansız endüstrileşme, sulak alanların kirlenmesi, zirai mücadele ilaçlarının aşırı kullanımı, orman yangınları ile meydana gelen kirlenmelerin yanında, teknolojideki hızlı gelişmeler ve küreselleşmeye bağlı olarak, yenilenemeyen kaynakların aşırı kullanımı doğal dengeyi olumsuz etkilemiştir. Doğada var olan enerji zinciri içinde bir halkanın yok olması, bütün sistemi etkilemekte ve bundan en büyük zararı yine insanoğlu görmektedir. Son otuz yılı aşkın bir süreden beri, bütün dünya ülkelerinde çevre kirliliği sorunu tartışılmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte insanoğlunun hızlı ve kontrolsüz üretme isteği, kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılmasına sebep olmuş, üretim ve tüketim atıkları havayı, denizleri, nehirleri ve karaları kirlenmeye başlamıştır. Hatta bu kirlilik 21. yüzyılda ülkeleri, dünyanın nasıl temizleneceği konusunda çözümler aramaya yöneltmiştir. Doğanın geleceği ile ilgili artan endişeler insanlık için gelecek korkusuna yol açmıştır. Bahsedilen bu tehlikelere karşı 19. yüzyıl sonunda çevreciliğin temelleri atılmıştır.

1950’li yılların sonlarından itibaren ortaya çıkan yaygın toplumsal hareketler ile birlikte kamuoyunun gündemine gelmeye başlayan çevrecilik; doğal kaynakların korunması, kirliliğin önlenmesi, uygun arazi kullanım uygulamaları gibi yöntemlerle doğal çevrenin korunması, iyileştirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir düşünce ve sosyal hareket olarak tanımlanabilir. 1970’lerden itibaren yükselen “çevre bilinci” ve “doğaya saygı” akımları bireylerin tüketim davranışlarını etkiler hale gelmiştir (Almıçık ve Koç, 2009). 1980’li yıllarda çevre sorunlarının insan ve diğer canlılar üzerinde ne denli olumsuz etki oluşturduğu kanıtlarla ortaya konulmuştur. Çevre kirliliğinin, önceleri sanayi bölgelerinde sanayileşme sonucu ortaya çıktığı düşünülmüş; su, hava, toprak kirliliğiyle sınırlı olup sadece sanayi bölgesini ilgilendirdiği zannedilmiştir. Fakat çevre kirliliğinin, doğal kaynakların tükenmesi durumunu beraberinde getirmesi ile evrensel nitelik taşıdığı anlaşılmıştır (Özdemir, 2001). Doğanın bir yaşam döngüsüne sahip olduğu unutulmuş ve yeryüzü kaynakları bilinçsizce kullanılmıştır. İnsan sağlığını tehdit ederek ortaya çıkan çevre sorunları dünya genelindeki tüm insanları olumsuz etkilemeye başladığında küresel ölçekte olduğu anlaşılmış ve toplumda çevre sorunlarının durdurulması veya azaltılması için tedbir alma ve tamir etme çabaları başlamıştır. Çevresel sorunların getirdiği kirlilik yükü, zaman içerisinde küresel olarak artmaktadır. Bunun nedeni, küresel sorunlarla mücadelenin ileri teknoloji ve büyük finans kaynakları gerektirmesinin yanı sıra dünya nüfusunun artmaya devam etmesi ve tüketimin aşırı olmasıdır (Uydacı, 2011).

Dünya genelinde çevresel kaygıların arttığı 1990’lı yıllardan başlamak üzere özellikle nükleer atıklar, kimyasal atıklar, sanayileşme ve bunların sonucu olarak görülen küresel ısınma ve doğayı tehdit eden birçok diğer unsur insanların çevre konusunda daha bilinçlenmesine yol açmıştır. Bütün bunların sonucunda bireyler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları, basın ve hükümet organları tüm bu olumsuzlukların çevreye etkilerini azaltabilmek ve gelecek nesillere daha temiz, daha yaşanabilir bir çevre bırakabilmek için çevreci faaliyetler konusunda birleşmişlerdir. Çevreci faaliyetler bu anlamda çeşitlendirilmiş ve yaygınlaştırılmıştır. Ağaçlandırma, temiz üretim teknolojileri, yeşil ürün üretme ve yeşil tüketim, atıkların geri dönüştürülmesi bu uygulamalardan bazılarıdır.

Sergilemiş olduğu bilinçsiz davranışlarıyla ekosistemdeki dengeyi alt üst ettiğini fark eden insanoğlu, henüz yeterli olmasa da çevreye karşı daha duyarlı olmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki bu duyarlılık ülkelerin gelişmişlik düzeyiyle, ekonomisiyle ve bireylerin eğitimiyle doğru orantılıdır. Son

zamanlarda hızla artan doğal çevre tahribatı ve kirlilik, özellikle tüketicilerde çevresel kaygıyı artırmış ve doğayı koruma anlayışının gündeme gelmesine yol açmıştır. Bu durum ise çevre dostu tüketim davranışının gelişmesine sebep olmuştur. Çevre dostu tüketim, tüketim eyleminin her safhasında çevreye verilecek zararı en aza indirerek çevresel faydayı düşünmek olarak tanımlanabilir (Yılmaz ve Arslan, 2011). Çevreye olan duyarlılığın artışına paralel olarak bireylerin yaşam tarzlarında da değişiklikler meydana gelmiş bunun sonucunda tüketim alışkanlıkları değişerek satın alma davranışlarına yansımıştır. Artık tüketiciler, binlerce ürün arasından seçim yaparken; çevreye daha az zarar veren, daha az enerji harcayan, çevreye daha saygılı, organik olan ürünleri tercih etmektedirler. Son otuz yıl içinde dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve doğayı koruma anlayışı önem kazanırken, bu gelişmeler konu ile ilgili çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasına, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlamasını sağlamıştır. Bu kriterlerin tüketicilerin satın alma kararlarına yansımalarıyla şirketler, diğer baskı unsurlarını da göz önünde bulundurarak çevre kirliliğini önlemek, zararlı atıkları azaltmak hatta tamamıyla ortadan kaldırmak amacıyla piyasaya çevre dostu ürünler ya da diğer adıyla yeşil ürünler sürmeye başlamışlardır. Tüm bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilediğinden yeşil pazarlama adı altında birleşen ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasındaki her aşamada ekolojik faktörlerin de dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış gelişmiştir.

Başlangıçta insanlar sadece temel çevre problemleri ile ilgilenirken, sonraları tüketim davranışlarının çevreyi etkilediğini fark etmişlerdir. Artık insanlar, çevreyi korumanın sadece firma ve kuruluşlara ait bir görev olmadığını, tüketici olarak kendilerinin de sorumlu olduklarının bilincine varmış ve buna paralel olarak da tüketiciler çevre dostu ürün ve pazarlara yönelmişlerdir. Toplumların zaman içerisinde geçirdikleri kültürel değişim, çevre sorunlarına karşı daha hassas olmalarını sağlamıştır. Kültürel değerlerdeki bu değişim; insanların tutum ve davranışlarının, tüketim alışkanlıklarının çevreyi etkilediğini fark etmelerine neden olmuştur. Çevre sorunlarının küresel gündemde daha çok yer almasıyla, insanın çevresine karşı tutumu ve farkındalığı daha çok sorgulanır hale gelmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecek kadar, istekli oldukları tespit edilmiştir.

Günümüzde hızla artan çevreci endişe, üretim ve tüketimde çevre dostu bir eğilimi tercih eden yeni bir tüketici profili ortaya çıkarmıştır. “Çevre dostu tüketici” ya da “yeşil tüketici” olarak isimlendirilen bu tüketiciler tüketimin dışında üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası işlemleriyle de ilgilenmektedirler. Önceki tüketiciler, sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli, yeşil tüketiciler haline gelmişlerdir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Tüketicilerin çevre konularına ilişkin duyarlılıkları ve kullandıkları ürünlerin çevreye etkisi hakkında bilgileri arttıkça, satın alma kararlarında çevreyi bir ölçüt olarak değerlendirme oranlarının da artabileceği yönünde genel bir inanç söz konusudur. Bu nedenle doğayı koruma ve çevresel problemlerin çözümünde ilk adım, konuyla ilgili bireysel ilgi, kaygı ve duyarlılıkların artırılması olmalıdır.

Çevre sorunlarının küresel boyutlardaki tehdidinin azaltılmasının sorumluluğunu üreticiler kadar tüketicilerin de üstlenmesi gerekmektedir. Tüketici tercihlerinin çevre üzerinde ve çevresel problemlerin çözümünde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Paavola, 2001). Tüketicilerin ne tükettiği, nasıl tükettiği ve tüketim miktarı dünyamız için kritik bir baskı oluşturmaktadır (Knight, 2004). Tüketicilerin ekolojik ürünleri satın alarak bilinçli tercihlerde bulunması, üretim eylemlerinin de çevreye daha duyarlı olacak biçimde yönünü değiştirebilir. Çevreye karşı duyarsız toplumlarda tüketicilerin çevresel tutum ve davranış geliştiremeyeceği nedeniyle çevreye sorun yaratmaya devam edeceği şüphesizdir. Çevreye karşı duyarlı ve bilinçli tüketicilerin diğer ürünler arasından ekolojik ürünleri satın alması, ekolojik ürünlerin piyasada kalmasını ve ekolojik olmayanların ortadan kalkmasını sağlayarak işletmelerin ürün ve üretim şeklini doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Bu noktada tüketicilerin, ekolojik tutum ve davranış geliştirmelerine yön veren faktörlerin araştırılması çok önemlidir.

Tüketici eğilimlerinde meydana gelen değişimler ya da başka bir ifadeyle çevre dostu tüketicilerin artmaya başlaması, işletmelerin de çevreye karşı duyarlı olmasını sağlamıştır. İşletmeler de artık uyguladıkları pazarlama stratejilerinde çevresel faktörleri göz önünde bulundurmaya başlamıştır. İşletmelerin ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye duyarlı bir şekilde davranmaları “yeşil pazarlama” yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlama; toplum odaklı pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmelerin, sosyal sorumluluklarını

yerine getirmek ve ayrıca tüketicilerin ilgi ve tercihlerini kazanmak amacıyla, tüm üretim ve pazarlama aşamalarını çevreyi koruyacak veya çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlamalarını ve uygulamalarını ifade eden bir süreçtir (Uydacı, 2002). İşletmeler ve tüketiciler arasında çevre bilincinin oluşması, bütün ülkelerde çeşitli sivil toplum örgütlerinin oluşmasına ortam hazırlamış, hükümetleri de çevreyle ilgili yasal düzenlemeler yapmaya zorlamıştır. Bunun sonucu olarak üretim ve tüketimin her aşamasında çevreyle ilgili etkenler ön plana çıkmış, işletmeler üretim stratejilerini çevreyle dost ve doğal dengeyi bozmayan ürünlere göre yeniden biçimlendirmiştir. Bu gelişmelerin ardından “çevre dostu ürün”, “çevre dostu tüketim”, “çevre dostu tüketici”, veya “yeşil ürün”, “yeşil tüketim”, “yeşil tüketici”, “geri dönüşümlü ambalaj”, “geri dönüşümlü ürün”, “ozonla dost” ve “yeşil pazarlama” gibi kavramların son zamanlarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Çevresel problemlerin çözümünde anahtar rolü oynayacak olan kitle de tüketim faaliyetinin topluma etkilerinin bilincinde olan, gerektiğinde işletmelerin faaliyetlerine yön verebilmek için satın almama ya da boykot etme hakkını kullanabilen ve gücünün farkında olan bilinçli tüketicilerdir. Hem tüketici olarak bireylerin, ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam düzeylerini yükseltebilmek ve bunu koruyabilmek hem de toplumun kalkınması için bilinçli ve sorumlu eğitilmiş tüketicilere ve bilinç, sorumluluk ve etik temelli yeni bir tüketim anlayışının oluşmasına ihtiyaç vardır. Bilinçli bir tüketici, eğitilmiş olması nedeni ile ekonominin ve toplumun değişmesini sağlayacaktır (Zureik & Mowshowitz, 2005).

Son yıllara kadar pek çok doğal kaynak tükenmeyen kaynaklar olarak düşünülürken, 20. yüzyılda çevremizin büyük tehditler altında olduğu fark edilmiştir. Çevre bilinci çevreyi koruyucu, çevre kirliliğini önleyici çalışmalar için bir koşul olmakla birlikte tek başına yeterli değildir. Buna tüm toplumun katılımı gerekir. Birey ve ailenin tek tek katılımı olmadıkça, yanlış alışkanlıklar değiştirilmedikçe sorunların çözülmesi mümkün değildir. Çevresine sorumluluk duyan kişi günlük yaşantısında üretirken veya tüketirken çevreye en az olumsuz yol ve yöntemi seçen kişidir. Çevrenin bazı ihtiyaçları karşılamak için akılcı kullanılması, yanlış kullanmanın doğurduğu tüketim ve kirliliğin önlenmesi için çevre eğitimi gereklidir (Ünlü, 1992; Nazlıoğlu, 1991). Çevre bilinci olan tüketici, çevre kirliliğine karşı kendi etkinliğini kavrayan, kaynak kullanımında gelecek nesiller ve tüm insanlık için duyarlı bir turum içinde olan sorumlu bir ekolojist olarak tanımlanabilir. Çevre bilinci kazanmış sorumlu tüketiciler, çevredeki kaynakların varlığı, kullanım

maliyeti, kullanımın çevreye ve kendilerine olan etki boyutlarını değerlendirebilirler (Nickell, 1976). Çevre konuları hakkında bilgili, bilinçli, çevreye karşı olumlu tutumlara ve gerekli becerilere sahip çevre dostu davranışlar gösteren bireylerin yetiştirilmesinin etkili bir eğitimle sağlanacağı düşünülmektedir (Hines, Hungerford ve Tomera, 1986). Dolayısıyla çevre eğitimi çevre sorunlarının önlenmesinde ve çözülmesinde önemli roller üstlenmiştir (Gardner ve Stern, 1996). Bunun için öncelikle toplumdaki çevre dostu davranışların ve çevresel değerlerin araştırılıp durum tespitinin yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; Kıbrıs'ta çevre dostu tüketim araştırması yapmak, çevre dostu tüketicilerin profilini ortaya koymak, elde edilen araştırma sonuçlarından yola çıkarak çevre dostu tüketime yönelik eğitim uygulaması geliştirmek ve çevre eğitiminin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktır.

Problem Durumu

Tüketim toplumunun ortaya çıkışı, endüstrileşme sürecinden beslenen Fordist üretim sistemine bağlanmaktadır. Sonrasında, kitle üretiminin ortaya çıkışı, işletmecilik ve pazarlama eğitiminin kurumsallaşması ve “önce al sonra öde” imkanı sunan taksitli alışverişin ortaya çıkışı, üretim toplumunu, tüketimle ve tüketicilerle şekillenen tüketim toplumuna dönüştürmüştür (Altuntuğ, 2010). Bu sistemlerin öngördüğü ekonomik büyüme hevesi, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında etkisini giderek hissettirerek pek çok ekolojik sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Karalar ve Kiracı, 2011). İnsanoğlunun tüketim davranışlarının, doğrudan ya da dolaylı olarak CO² salınımı, biyolojik çeşitliliğin azaltılması, küresel ısınmaya neden olma, doğal kaynakları tüketme gibi çok sayıda çevresel etkileri olmaktadır. Söz konusu bu etkiler son yıllarda yoğun biçimde tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmaların başlamasına neden olarak; başta nüfus artışı ve hızlı bir ekonomik gelişmesinin yaşanması olmak üzere, küreselleşme ve yarattığı ölçek ekonomisi, kültürel değişimler ve çevresel sorunların gün yüzüne çıkması gösterilebilir (Karalar ve Kiracı, 2011).

İsrafa dayalı tüketim anlayışı sınırlı kaynakların giderek yok olmasına yol açarak çevreyi tahrip etmektedir. Daha fazla enerji tüketimi için yapılan nükleer santraller, ekolojik dengenin bozulması, toprak kaybı, yok olan doğal kaynaklar, ormanların bilinçli olarak yok edilmesi, çölleşme, biyolojik çeşitliliğin azalması, temiz su kaynaklarının kirletilmesi, hava kirliliği, küresel ısınma ve küresel iklim

değişikliği, ozon tabakasının incilmesi ve radyoaktif atıklar gibi ciddi çevre problemleri, “istediğin kadar tüket, hep tüket” anlayışının sonucudur (Kahvecioğlu, 2004). Tüm bu çevre sorunlarının çözümlenebilmesi için sürdürülebilir tüketime dayalı yeni bir yaşam tarzını benimsemiş ve çevre konusunda bilinçlenmiş tüketicilere ihtiyaç vardır.

Günümüz dünyasında çok hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bu süreçteki sorun kıt kaynaklara sahip olunması ve bu kaynakların nasıl kullanılacağına bilinmemesidir. Tüketici olarak bireylerin ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam düzeylerini yükseltebilmek ve bunu koruyabilmek için söz konusu kaynakları kullanmada bilinçli olmaları zorunluluğu vardır. Bu nedenle tüketicinin mal ve hizmetlerden yararlanarak ihtiyaçlarını karşılaması ve çevreyi koruması için sahip olması gereken bilgi becerilerin kazandırılması gerekmektedir. Eğitimin, değişimi takip etme ve destekleme özelliği ile hem var olan değerler korunabilmekte hem de değişime daha kolay uyum sağlanabilmektedir. Bu bağlamda tüketici eğitiminin ve çevre eğitiminin önemi unutulmamalı, sürdürülebilir tüketici eğitimi ve çevre eğitimi, eğitimciler tarafından yaşamın her alanında ve eğitimin her aşamasında verilmelidir.

Bir ülkenin çevreyle ilgili anlayışını anlamak adına, o ülkedeki tüketicilerin yeşil konulardaki tüketici davranışlarının incelenmesinin uygun olacağı düşünülmektedir (Chan&Lau, 2000). Sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmişlik düzeylerindeki farklılıkların bireylerin özelliklerini farklılaştırdığı ve bu önceliğin az gelişmiş ülkelerde temel ihtiyaçların karşılanması olduğu görülmekteyken, gelişmiş ülkelerde doğaya ve tüm çevreye hassasiyetin öne çıktığı görülmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008). Ülkelerin kültürleri, yaşanılan çevre problemleri ve boyutları ile yeşil ürünlerin bulunabilirliği, yeşil tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve bireylerin çevreye karşı gösterdikleri ilgi, tutum ve davranışlar birbirinden farklıdır. Bu farklılıklar araştırmanın problem durumunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın problemini “KKTC’de çevre dostu tüketimin özellikleri nelerdir, KKTC’de çevre dostu tüketicilerin profili nasıldır?” sorusu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Kıbrıs’ta çevre dostu tüketim araştırması yaparak, çevre dostu tüketicilerin profilini, demografik özelliklerini, çevre dostu tüketime yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek ve çevre dostu tüketime yönelik eğitim

uygulaması geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki alt amaçlara cevap aranmıştır.

Alt Amaçlar

1. Tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanım düzeyleri nasıldır?
 - a) Tüketicilere göre en önemli çevre sorunu hangisidir?
 - b) Tüketicilerin ürün satın alma tercihini etkileyen üretim aşamaları nelerdir?
 - c) Tüketicilerin ürün satın alma kararını etkileyen en önemli faktörler nelerdir?
 - d) Tüketicilere göre organik bir ürün nasıl olmalıdır?
 - e) Tüketiciler FCS-PEFC etiketleri hakkında bilgi sahibi midir?
 - f) Tüketiciler Eko-label sembolü hakkında bilgi sahibi midir?
 - g) Tüketiciler elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri hakkında bilgi sahibi midir?
2. Tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanım düzeyleri demografik özelliklere göre değişmekte midir?
3. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumları nasıldır?
4. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumları demografik özelliklere göre değişmekte midir?
5. Öğretmenlerin çevre dostu davranışları ne düzeydedir ve bu konudaki görüşleri nasıldır?
6. Öğrencilerin çevre dostu davranışları ne düzeydedir ve bu konudaki görüşleri nasıldır?
7. Öğrencilere uygulanan eğitim etkinlikleri, öğrencilerin çevre dostu ürünleri kullanım düzeylerini ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum düzeylerini değiştirmekte midir?

Araştırmanın önemi

Çevre kirliliğinin oluşmasında temel neden, doğanın insan etkinlikleriyle ortaya çıkan atıkları kendiliğinden giderme yeteneğinin bozulmasıdır. Çevrenin kirlenmesi problemi küresel olarak 1970'lerden itibaren gündeme gelmeye başlamış, başta sanayileşme olmak üzere, düzensiz kentleşme, hızlı nüfus artışı ve yüksek büyüme gibi unsurlar bu durumun hazırlayıcıları olmuştur (Uçar, 1991; Yılmaz,

1996). Çevre sorunlarının artmasına sebep olan faktörlerden bir diğeri de mevcut tüketim alışkanlıkları ve tüketimin sürekli kamçılanmasıdır. Bunun sonucunda doğal kaynaklar; aşırı ve dikkatsiz kullanım nedeniyle bozulmaktadır. Çevresindeki kaynakları tüketen insan, birey olarak çevreyi olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahiptir. Çünkü toplumdaki her bireyin tüketme zorunluluğu dikkate alındığında, tüketici bireyin davranışları çevre kirliliğinin artmasına ya da azalmasına katkıda bulunmaktadır (Gül ve Güven, 2000).

Çevreye verilen zararın etkileri günümüzde pek çok insanı yakından etkilemektedir. Hükümetler, sivil toplum örgütleri ve işletmeler pek çok uygulama ile çevreye ilişkin politikalar geliştirmiştir. Ancak bu sorunun tüketicilere de dolaylı ve dolaysız zararlı geri dönüşleri olmaktadır. Sorumluluklarının daha da fazla bilincine varan tüketiciler satın alma güçlerini kullanarak ve tüketim sonrası yapacakları ile çevreye destek verir hale gelmiştir (Keleş, 2007). Son birkaç yıldır çevreye olan duyarlılığın ve çevre koruma bilincinin artması ile birlikte tüketiciler, çevreye daha az zarar veren ürünlere yönelmişlerdir. Özellikle bireysel tüketicilerin tüketim davranışlarının çevre üzerindeki olumsuz etkisi araştırmalarda gitgide önem kazanmaktadır. Çevreci satın alma davranışına göre tüketiciler, “çevreye ve insana en az zararı veren, doğal kaynakları verimli kullanmayı esas alan bir tüketim davranışı” sergilemektedirler. Çevre dostu ürün satın alma davranışının gittikçe yaygınlaşması, bu davranış biçiminin ayrıntılı incelenmesini gerektirmektedir (Yıldırım, 2013).

Uluslararası literatürde, çevreye ve topluma duyarlı tüketim davranışlarının farklı kavramlar altında çok yoğun olarak araştırıldığı görülmektedir. Ancak ulusal literatürde çevreyi ve toplumun refahını koruma motivasyonu ile oluşan tüketim davranış ve tercihleri, bu tercihlere sebep olan faktörlere ilişkin çok az sayıda bilimsel araştırma bulunmaktadır. Ülkemizdeki tüketicilerin çevre ve topluma faydalı, en azından daha az zararlı tüketim davranışlarının geliştirilmesini ve yaygınlaştırılmasını sağlayacak bilimsel bilgi birikiminin artırılması gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın en önemli özelliği literatüre yapacağı katkıdır. Araştırma sonucu elde edilen veriler, ileride bu konuda yapılacak diğer araştırmalara da temel oluşturabilir. Ayrıca bu konuyla ilgilenen örgütlerin, olumlu ve olumsuz yönleri görmeleri ve bu sayede olumlu yönlerin pekiştirileceği, olumsuz yönlerin ise giderileceğinin sağlanacağı düşünülmektedir. Çevre problemleri sadece teknoloji veya yasalarla çözülebilecek problemler değildir. Çevre problemlerinin çözümü

insanların bireysel davranışlarını değiştirmesi ile mümkündür. İnsanların çevreye zararlı davranışlarının değişmesi için öncelikle çevreye yönelik tutum, bilgi ve değer yargılarının değişmesi gerekir. Çevreye karşı pozitif tutum, değer yargıları ve nihayet sorumlu davranışlar ise çevre eğitimiyle sağlanabilir (Erten, 2005). KKTC’de şimdiye kadar tüketicilerin çevre dostu davranışlarını, çevre dostu ürünleri kullanım düzeylerini ve bu ürünlere yönelik tutum düzeylerini araştıran herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Bu bakımdan çalışma, bir ilk olması açısından önemlidir.

Sınırlılıklar

Bu araştırma aşağıda belirtilen sınırlılıklar içerisinde yürütülmüştür:

1. Veri kaynağı olarak KKTC’ deki tüketiciler ile,
2. Yöntem açısından karma yöntem ile,
3. Çevre dostu tüketim, çevre sorunları, çevre kirliliği ve çevreyi korumaya yönelik hazırlanan ve uygulanan eğitim ile,
4. Ön test ve son test yapılan çalışma grubu 26 öğrenci ile sınırlıdır.
5. Veri toplama aracı olarak Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği, Çevre Dostu Ürünler ile İlgili Tutum Ölçeği, Deneysel Model, Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu ile,
6. Örneklem sayısı 581 tüketici ile,
7. Zaman ve maliyet sorunları ile sınırlıdır.
8. Tüketiciler her zamanki alışveriş alışkanlıklarını değil de çevreyi korumak için yapılması gereken davranışları yapıyor gibi gösterme eğilimindedir (Zinkhan ve Carlson, 1995). Bu nedenle tüketicilerin ölçeklerde olanı değil de olması gerekeni yansıtmaya eğilimi de bir sınırlılık olarak kabul edilmektedir.

Tanımlar

Çevre: İnsanların yaşamları boyunca tüm sosyal, biyolojik, fiziksel ve kimyasal uğraşlarını sürdürdüğü ortamdır (Bilge ve diğ., 1985)

Çevrecilik: Çevrenin korunması, atıkların elimine edilmesi gibi çevresel konuları içeren kamuoyu ilgisidir (AMA, 2008).

Çevre Dostu Pazarlama (Yeşil Pazarlama): Ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren,

ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır (Nemli, 2000).

Çevre Dostu Tüketici (Yeşil Tüketici): Kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilere Çevre dostu tüketici ya da yeşil tüketici denir (Odabaşı, 1992).

Çevre Dostu Tüketim (Yeşil Tüketim): Çevre dostu tüketim ya da yeşil tüketim, tüketim eyleminin her safhasında çevreye verilecek zararı en aza indirerek çevresel faydayı düşünmek olarak tanımlanabilir (Yılmaz ve Arslan, 2011).

Çevre Dostu Ürün (Yeşil Ürün): Çevre dostu ürün ya da yeşil ürün, dünyayı kirletmeyen, doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilir ya da değeri korunabilen ürünlerdir (Shamdasani ve diğ., 1993).

Çevre Duyarlılığı: Çevre ve doğa üzerinde oluşan etkileri kanıtlanmış veya kanıtlanmamış sorunların toplum tarafından algılanış biçimi, toplumda duyulan rahatsızlıklar, gösterdikleri tepkiler olarak tanımlanabilir (Yücel ve diğ., 2006).

Çevre Eğitimi: Bireylerde çevre bilincinin geliştirilmesi, çevreye duyarlı, olumlu, kalıcı davranış değişikliklerinin kazandırılması ve doğal, tarihi, kültürel, sosyo-estetik değerlerin korunması, aktif katılım sağlanması ve sorunların çözümünde görev almaya çevre eğitimi denir (Yalçın, 1993).

Çevre Kirliliği: İnsanların çeşitli faaliyetleri sırasında ve sonucunda meydana gelen üretim ve tüketim atıkları, kentleşme ve hızlı nüfus artışı, doğanın temel öğelerini (hava, su, toprak, insan ve diğer canlılar) olumsuz yönde etkilemektedir. Bu etkilenmenin sonucu olarak, ortaya çıkan çevre sorunlarına çevre kirliliği denir (Aydınlar ve diğ., 2009; Özdemir, 1988).

Çevre Politikası: Çevre politikası, çevre sorunlarının önlenmesine ve çözümlenmesine yönelik amaçlara, hedeflere, stratejilere, ilkelere, uygulama araçlarına açıklık getiren, tutarlı kararlar bütünüdür (TÇV, 2001).

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

Çevre Sorunları: insanların çevrelerinde yarattığı etkilerin tümünü nitleyen bir terimdir (Çepel, 1995).

Eko- Etiket (Yeşil Etiket): Şirketlerin çevre ile ilgili hassasiyetlerini ve daha genel anlamda yeşil özelliklerini vurguladıkları ve bu doğrultuda ürünler ürettiklerini belgeledikleri bir araçtır (Kırgız, 2006).

Sürdürülebilir Tüketim: Dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indiren yolları arayan tüketim biçimidir (Karalar ve Kiracı, 2011).

Tüketim ve Tüketicilik: Tüketim ve tüketicilik, Yeni Dünya'nın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir şeklindeki düşünceleri kapsar (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Yeşil Satın Alma: Aynı temel işleve sahip, mal, hizmet ve yapım işleri arasında yaşam döngüsü boyunca benzerlerine kıyasla daha az çevresel etkisi olan mal, hizmet ve yapım işlerinin satın alınma süreci olarak tanımlanabilir (Sevinç, 2013).

Kısaltmalar

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: United States of America (Amerika Birleşik Devletleri)
AMA	: Amrikan Pazarlama Birliği
BM	: Birleşmiş Milletler
CFC	: Chlorofluorocarbon
GAP	: Güneydoğu Anadolu projesi
IEEP	: Institute for European Environmental Policy (Uluslararası Çevre Eğitimi Programı)
IUCN	: International Union for Conservation of Nature (Dünya Doğayı Koruma Birliği)
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
LOHAS	: Lifestyles of Health and Sustainability
NEEF	: National Environmental Education Foundation
NEETF	: National Environmental Training Foundation
OECD	: Organisation for Economic Cooperation and Development (Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı)
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences Program
TÇV	: Türkiye Çevre Vakfı
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNEP	: United Nations Environment Programme (BM Çevre Programı)
UV	: Ultraviyole Işınları
WCED	: Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu
WWF	: Dünya Doğayı koruma Vakfı

BÖLÜM II

Kavramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar

Bu bölümde sırasıyla konu ile ilgili kavramlar, Dünya’da, Türkiye’de ve Kıbrıs’ta yapılan araştırmalar yer almıştır.

Küresel Çevre Sorunları ve Nedenleri

Çevre sorunları 20. yy’ın son çeyreğinden itibaren giderek artan bir hızla, etkileri, yerel ve bölgesel olarak görünen bir yapıdan çıkarak küresel ölçekte görünen bir yapıya ulaşmaya başlamıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan çevre sorunları artık etkileri sadece ortaya çıktığı yer ile sınırlı kalmayan bir yapıya bürünmüştür. Çevre problemlerinin sebeplerini genel bir sınıflandırmayla dört ana başlıkta incelemek mümkündür. Bunlar nüfus artışı, sanayileşme, kentleşme ve diğer etmenler. Çevre sorunlarının hızla küresel ölçekte sorunlar haline gelmesinde dünya ekonomik sisteminin küreselleşmesinin payı vardır. Endüstrileşmenin hızla yaygınlaşması ile birlikte endüstrileşme sonucu ortaya çıkan evrensel etkiler de hızla artmakta ve yaygınlaşmaktadır. 20. yy’ın son çeyreğinde, Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerine ek olarak Güney Amerika ve Güney ve Doğu Asya ülkeleri de hızlı bir endüstrileşme eğilimine girmişlerdir. Bu bağlamda sanayileşme sürecinin hız kazandığı ve çevre sorunlarının da hızla arttığı ülkeler olarak Çin, Hindistan, Rusya, Güney Kore ve hatta Türkiye sayılabilir. Bu ülkelerden sadece Çin ve Hindistan dünya nüfusunun yaklaşık 1/3’ünü oluşturmuş olduğundan, bu ülkelerde ortaya çıkacak olan çevre sorunlarından dünya nüfusunun önemli bir kısmı doğrudan etkilenmiş olacağı kaçınılmazdır. Bu ülkelerin hızla endüstrileşmesi fosil yakıt kullanımını da hızlandırmış, buna bağlı olarak sera gazı üretimine ve küresel ısınmaya olan katkıları da aynı oranda artmıştır. Başlıca küresel çevre sorunları: Küresel Isınma ve Küresel İklim Değişikliği, Asit Yağmurları, Biyoçeşitliliğin Azalması, Kuraklık ve Çölleşme, Açlık ve Yoksulluk, Ozon Tabakasındaki İncelme, Nükleer Risk.

İnsanlar uzun yıllardır farklı amaçlarla doğadan yararlanmaktadır. Ancak, toplumların, doğal kaynakları kendi yararları doğrultusunda kendi yaşam kalitelerini artırmak için kullanmaya yönelik aktiviteleri doğal dengeye zarar vermiştir. Bu dengenin bozulması nüfus fazlalığı, yiyecek ihtiyacı, kaynak kıtlığı ve ağaç kesimi

gibi faktörlerle birleştiğinde çeşitli çevre sorunları ortaya çıkmaktadır. Öte yandan toprak bozulmaları, yoksulluk ve açlık, artan su talebi, azalan su kalitesi, artan enerji ihtiyacı ve sürdürülebilir olmayan kalkınma da bun sorunların sebepleri arasında gösterilebilir (Erdoğan ve Özsoy, 2007). Çevre sorunlarının çözümünde bireylerin oynayacağı rolün önemi giderek artmaktadır. Akademisyenler ve uluslararası politik arenalarda çevre sorunlarının çözümünde üretimden tüketime doğru kaymaların olduğu görülmektedir. Üretimle ilgili düzenlemelerin potansiyelleri çevre problemlerine etkin bir şekilde çare olacak yeterlilikte değildir (Paavola, 2001). Niva ve Timonen (2001), çevre için tüketim üzerinde odaklanmak gerektiğini ileri sürmüştür. Buna göre çevrecilik için yapılacak ürün politikaları tüketici kilit rolde düşünülmelidir. Çünkü söz konusu ürünlerdeki değişiklikler tüketim kalıplarının değişmesine ve tüketicilerin sorumluluklarının artmasına sebep olabilecektir.

Çevre Dostu Tüketim Tanımı, Çevre Dostu Tüketici Tanımı, Çevre Dostu Tüketici Profili, Çevre Dostu Tüketime Etki Eden Faktörler, Çevre Dostu Ürün Tanımı

Çevre Dostu Tüketim Tanımı (yeşil tüketim)

Yeşil tüketimi kısaca “sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bilinci ile tüketmek” olarak tanımlamak mümkündür (Peattie, 1995). Bu kavram, doğal kaynakların kullanımını konusunda hassas, kirliliğin minimize edilmesini bekleyen ürün ve hizmetlerin tüketilmesini ifade etmek için kullanılmaktadır (World Business Council For Sustainable Development, 2008). Ancak yeşil tüketim tek başına var olan bir kavram değildir. Bu kavramı oluşturan dört temel unsur vardır. Bu unsurlardan ilki, yeşil ürün, ikincisi yeşil ürünlere talep edecek olan yeşil tüketiciler, üçüncüsü ürünün üretim aşamasından son tüketiciye kadar çevreye duyarlı koşullarda taşınması gerekliliği ve son unsur ise çevreye duyarlı pazarlama koşulları ile sunulmuş olmasıdır.

Elkington ve Hailes çevre dostu tüketimi (yeşil tüketimi) şu ürünleri satın almaktan kaçınmak olarak tanımlamışlardır:

- Tüketici ve toplum sağlığını tehdit eden ürünler;
- Üretimi, kullanımı ya da atık olarak tahliyesi sırasında çevreye zarar veren ürünler;

- Üretimi, kullanımı ya da atık olarak tahliyesi sırasında aşırı kaynak tüketimi gerektiren ürünler;
- Aşırı ambalajlama, gereksiz ürün özellikleri, ya da normalden daha kısa ömürlü olması nedeniyle atık malzeme ve kirlilik yaratan ürünler;
- Üretimi esnasında hayvanları kötü muamele ya da istismara maruz bırakan ürünler;
- Diğer ülkeleri ve özellikle de gelişmekte olan ülkeleri olumsuz etkileyebilecek olan ürünler (Elkington ve Hailes; Peattie, 1995)

Çevre Dostu Tüketici Tanımı (yeşil tüketici)

1960'lardan bu yana Dünya ve üzerindeki canlılar hakkındaki endişeler çoğalmıştır. Sürdürülebilir yaşam için yeterli doğal kaynak olup olmadığı sorusu tüketicilerin zihnini meşgul eder olmuştur. Yeteri kadar kaynak olmadığını düşünen tüketiciler yeşil tüketici haline dönüşmüştür. Yeşil tüketici, diğer tüketicilere göre daha fazla satın alma ve tüketimlerine çevreci endişeleri yansıtan tüketicilerdir. Bununla birlikte yeşil tüketici; üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası hususlarıyla da ilgilenmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995).

Yeşil tüketici, "satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı olan ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanması için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanan, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünen bireyler" olarak tanımlanmaktadır (Nakıboğlu, 2003). Bir başka tanıma göre yeşil tüketici; yeni ürünlere ilgi duyan, bilgiyi araştıran, başkalarıyla ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşan kişilerdir. Onlar, öncelikli olarak çevrenin ihtiyaçlarını esas alır, marka sadakatinden yoksun olup ürün hakkındaki bilgiyi araştırmaktadır (Shrum ve diğ., 1995). Yeşil tüketici genellikle çevre dostu davranışları benimseyen ve standart alternatiflerin içerinden yeşil ürünler satın alan biridir. Yeşil tüketiciler daha içsel kontrollüdürler, bundan dolayı çevre koruma işinin sadece hükümet, çevreciler ve bilim adamlarına bırakılmaması gerektiğine; tüketiciler olarak kendilerinin de bir rol oynayabileceğine inanırlar. Onlar aynı zamanda daha az dogmatik, yeni ürünler ve yeni fikirlere karşı daha açık fikirli ya da hoşgörülüdürler. Onların açık fikirlikleri, yeşil ürünler ve davranışları daha kolay kabul etmelerine yardımcı olur (Boztepe, 2012).

Çevre Dostu Tüketici Profili (Yeşil Tüketici Profili)

Yeşil tüketicinin bireysel özellikler açısından nasıl bir profil çizdiği önem taşımaktadır. Gilg. vd.'ne göre tüketici olarak tanımlanan grubun genel profili; üst yaş grubundaki kadın, iyi eğitilmiş, iyi geliri olan ve politik olarak liberal görüşe sahip bireylerden oluşmaktadır (Gilg ve diğ., 2005). Kadınların duygusal olarak çevresel sorunlara yönelik daha fazla katılım gösterdiği (Autio ve Heinonen, 2004; Kollmuss ve Agyeman, 2002), genç insanların yaşlı insanlara kıyasla daha fazla sorumlu-çevreci davranışlarda bulunduğu ifade edilmiştir (Hines, Hungerford ve Tomera, 1987). Chen ve Chai'nin (2010) çalışması ise çevresel tutum ve yeşil ürünlere yönelik tutumda cinsiyete bağlı bir farklılığın olmadığını ortaya koymuştur. Farklı sonuçlara varan çalışmaların varlığı nedeniyle araştırmacılar, cinsiyete bağlı çalışmaların hala devam etmesi gerektiğini ifade etmektedirler.

Eğitim konusu ise yeşil tüketici profilinde önemli bir yere sahiptir. Çalışmalar eğitim süresi arttıkça, çevresel sorunlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olduğunu ortaya koymaktadır (Kolmuss ve Agyeman, 2002). Young vd. (2010), çevreci satın alma davranışı sergileyen tüketiciler için şu özelliklerin öne çıktığını belirtmişlerdir (Young vd., 2010):

- Yeşil tüketicilerin çevrecilik değerleri çok güçlüdür,
- Yeşil tüketiciler çevre dostu ürün satın alma konusunda deneyimlidirler,
- Yeşil tüketiciler çevre dostu ürün satın alma kararı için zaman ve çaba harcamaktan kaçınmazlar,
- Yeşil tüketiciler, çevrenin korunmasındaki gerekli kuralları bilmektedirler,
- Yeşil tüketiciler, çevre dostu ürünler için gereken maliyete katlanmaktadırlar.

Straughan ve Roberts'ın Amerika'da büyük bir üniversitede 235 öğrenci üzerinde yapmış olduğu araştırma, demografik özelliklerin yeşil tüketiciyi tanımlamakta çok önemli bir yeri olduğu sonucuna varmıştır. Araştırma, genç insanların çevresel konularda daha hassas olduklarını; kadınların çevresel harekete uygun davranma konusunda erkeklerden daha iyi olduklarını; gelir ile çevresel duyarlılık arasında genelde doğru orantı olduğunu; eğitim seviyesinin çevresel tutum ve davranışlarla pozitif ilişkili olduğu ve şehirlerde ikamet edenlerin taşraya nazaran çevresel konulara karşı daha faydalı davranış gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durumda pazarlama uygulamaları bakımından yeşil tüketicinin tipik profili: orta ve yüksek gelirli, genç, eğitilmiş ve şehirli bayanlardır (Straughan ve Roberts 1999). Yeşil tüketiciler, mal ve hizmetlerin hem üretim aşamasıyla hem de tüketildikten

sonra oluşan atıkların çevreye zararlı olup olmadığı ile ilgilenirler. ABD’deki bir yeşil tüketicinin profili şu özelliklerinden oluşmaktadır (Aslan, 2007):

- 1.Toplumda aktif rol oynar, haber ve politikaya ilgi duyar.
- 2.Fikirlerini açıklamaktan kaçınmaz ve bazen gazetelere görüşlerini yazar.
3. Arkadaşları ile ürünleri tartışır, tüketici raporlarına ve yayınlanmış diğer bilgilere danışır.
5. Dengeli beslenmeden yanadır.
- 6.Sosyal sorumluluk taşıyan, bilgilendirici, açıklayıcı, cinsellik ve şiddet içermeyen reklâmlardan yanadır.
- 7.Çevre kirliliğinin sağlık için bir tehdit oluşturduğuna ve hayat standardını düşürdüğüne inanır.
- 8.Kirlilik standartlarının katılaştırılmasından ve sonuna kadar uygulanmasından yanadır.
- 9.Çevrecilik akımının moda olmadığına inanır.

Çevre Dostu Tüketime Etki Eden Faktörler

Straughan ve Roberts (1999), çevrecilik eğilimi gösteren tüketici davranışını ve buna bağlı geliştirilebilecek olan Pazar bölümlenmesi seçeneklerini inceledikleri çalışmalarında detaylı bir literatür taraması yaparak geçmiş çalışmaların sonuçlarına göre belirlenen çevre bilinci yüksek tüketici özelliklerini üç farklı başlık altında analiz etmişlerdir. Bunlar “demografik özellikler”, “psikografik özellikler” ve “çevreyle ilgili tutum ve davranışlar” dır.

Demografik Özellikler

Yeşil ürünleri tercih eden ve satın alan tüketiciler üzerinde yapılan son araştırmalar ve bilimsel bulgular çevreciliğe dayalı pazarlama etkinliklerine en iyi cevap veren ve en açık olan tüketici kesiminin iyi eğitilmiş, 30-44 yaşlarında, hane geliri yıllık 30,000 dolar ve üzeri olan kadınlar olduğunu göstermektedir (Ottman, 1998). Bu kitlenin çevreci ürünlere yönelmesini sağlayan en önemli motivasyon kaynağı sevdiklerini çeşitli zararlı etkilerden korumak ve çocuklarına güvenli bir gelecek sağlamaktır. Satın alma güçleri ve potansiyel olarak kendi yaşlıları üzerindeki etkileri bu grubun doğru ve çekici bir hedef kitle olarak algılanmasını sağlamaktadır. Yapılan kamuoyu araştırmalarında ve anketlerde çevreci ve topluma saygılı ürün satın alma kriterlerine kadınların erkeklere göre çok daha yüksek bir

oranda uymaya çalıştıkları görülmektedir. Ottma'a göre kadınların çevreci satın almada başı çekiyor olmasının iki temel nedeni vardır. Bunlardan birincisi alışverişin genellikle kadınlar tarafından yapılıyor olmasıdır. İkinci sebep ise kadınların bir annelik içgüdüğü ile gelecek nesillerin sağlık ve refahını güvence altına alma isteği olabilir (Ottman, 1998).

Yaş

1970'lerden bu yana yeşil pazarlama alanında yapılan pek çok çalışma yaş faktörü üzerinde durmuştur. Ancak yaş-çevrecilik ilişkisini belirlemeyi hedefleyen çalışma sonuçları birbiriyle çelişen farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Bazı araştırmalarda çevrecilik-yaş ilişkisi anlamlı sonuç vermezken, bazı araştırmalara göre bu ilişki anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkidir; yine diğer bir grup araştırmacıya göre de bu ilişki anlamlıdır ve pozitif yönlü bir ilişkidir; diğer bir ifadeyle, yaş arttıkça, çevre konusunda duyarlılık da artmaktadır. Bunun da en büyük sebebi orta yaş grubunun sosyal etkinliklere ve hayır işlerine katılımının genellikle daha yüksek bir oranda olmasıdır (Dychtwald ve Gable 1990, Roberts, 1996, Straughan ve Roberts, 1999). Yaş ve çevrecilik ilişkisi bakımından en yaygın kanı, çevresel problemlerin en yoğun olarak yaşandığı dönemlerde yetişmiş olan kişilerde çevre ile ilgili duyarlılığın daha fazla olmasıdır (Straughan ve Roberts, 1999). Öte yandan, Laroche ve diğerlerinin çalışmasında tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla para ödemeye razı olup olmaması konusunda yaşın herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Laroche ve diğerleri, 2001).

Cinsiyet ve Medeni durum

İncelenmesi gereken bir başka demografik değişken de cinsiyettir. Cinsiyet ve çevresel konulara duyarlılık ilişkisi görece olarak daha az araştırmacının ele aldığı bir konudur. Bununla birlikte yapılan araştırmalarda, kadın-erkek arasında benimsenmiş rollerden kaynaklanan ayırt edici farklılıklar, tutumlar ve beceriler nedeniyle pek çok araştırmacı cinsiyet farkının çevreyle ilgili tutum üzerinde etkili olduğunu ve kadınların erkeklere göre daha fazla çevreci olma eğilimi gösterdikleri iddiasını öne sürmektedir. Bunu teorik açıklaması olarak da kadınların sosyal gelişim sürecinde yaşanan cinsiyet rolü farklılıklarından ötürü, kendi davranışlarının başkaları üzerinde yarattığı ve / veya yaratacağı etkiyi çok daha fazla önemsedikleri tezini savunmaktadırlar (Eagly, 1987, Straughan ve Roberts, 1999). McEvoy (1972;

Ling-ye, 1997). Erkeklerin kadınlara göre politik yönden daha aktif olmaları, toplumsal problemlerin çözümünde daha etkin rol almaları ve kadınlara göre daha iyi eğitilmiş olmaları sebeplerini ileri sürerek, erkeklerin çevresel konulara karşı daha duyarlı olduklarını iddia etmiştir. Öte yandan, Passino ve Lounsbury ise (1976; Ling-ye, 1997) erkeklerin profesyonel iş hayatı ve ekonomik büyüme gibi konularla daha fazla ilgili olmalarından dolayı çevresel konulara karşı kadınlara göre daha az ilgi duydukları savını öne sürmüşlerdir. Balderjahn (1988; Ling-ye, 1997) ise çevresel yönden bilinçli yaşama karşı olumlu tutumun erkeklerde çevre dostu ürün tüketimini arttırdığını, ancak kadınlarda benzer bir artış gözlemlenmediğini belirtmektedir. Laroche ve diğerlerinin çalışması ise bunun tersi bir sonuç vermiştir: bu çalışmada kadınlarda çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye razı olma oranı %57 iken, bu oranın erkeklerde %40'da kaldığı tespit edilmiştir. Yine bu çalışmada evli olanların %56 oranında ve çocuklu olanların da %57 oranında çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye razı oldukları belirlenmiştir. Laroche ve diğerleri bu sonucu evli ve çocuklu olanların kötü çevre şartlarının eşleri ve çocukları üzerinde yaratacağı olumsuz etkileri daha fazla önemsediklerinin bir göstergesi olarak yorumlamaktadırlar ve çocuk sahibi olanların, kendilerinden önce başkalarının iyiliğini düşünmeye daha çok eğilimli olduklarına dikkat çekmektedirler (Laroche ve diğerleri, 2001).

Gelir

Gelir ve ekolojik duyarlılık ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar oldukça farklı ve tutarsız sonuçlar vermiştir. Bu konuda yapılan birkaç çalışma, yüksek gelir gruplarının düşük gelir gruplarına göre çevresel konulara daha duyarlı olduğu sonucunu ortaya koyarken (Buttel ve Flinn, 1974; McEvoy, 1972; Ling-ye, 1997), bazı çalışmalar bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiş (Grossman ve Potter, 1977; Koenig 1975; Springer ve Constantini 1974; Murdock ve Schriener 1977; Ling-ye, 1997) ve diğer bazı çalışmalar da gelir-ekolojik duyarlılık ilişkisinin negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır (Malkis ve Grasmick, 1977; Van Liere ve Dunlap, 1978; Constantini ve Hanf, 1972; Balderjahn 1988; Ling-ye, 1997). Gelir değişkeninin en önemli sosyal sınıf düzeyi belirleyicilerinden biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, orta ve üst sosyal sınıfa ait kişilerle ekolojik duyarlılığın pozitif yönlü bir ilişki oluşu Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile açıklanabilir: Dunlap ve diğerleri (1975; Ling-ye, 1997) orta ve üst sosyal sınıfın

temel düzey ihtiyaçlarını karşılamış bireyler olduklarını ve bu nedenle de insan varlığının daha estetik yönleri üzerinde düşünmeye ve odaklanmaya yöneldiklerini iddia etmektedir. Buna ilaveten, orta ve üst sınıflar politik ve sosyal yönden en aktif sınıflar olduğundan, bu sınıflara ait kişilerin çevresel sorunlara karşı duyarlılığı, onların genel olarak, toplumsal sorunlara karşı gösterdikleri duyarlılığın bir uzantısı olarak ele alınmalıdır (Martinson ve Wilkening 1975; Althoff ve Greig, 1977; Ling-yee, 1997). Ling-yee çalışmasında, ekolojik duyarlılıkla ilgili tutum ve ekolojik satın alma davranışı arasındaki ilişkinin yüksek gelir gruplarında düşük gelir gruplarına göre daha güçlü bir ilişki olduğu hipotezini test etmiş ve araştırmasının sonucunda hipotezini destekler nitelikte bulgular elde etmiştir (Ling-yee, 1997). Gelir-çevresel duyarlılık ilişkisinin genelde pozitif yönlü bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bu fikre destek olarak da yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin çevreciliği desteklemek ve çevre-dostu ürün satın almak için katlanması gereken maliyetteki marjinal artışların tolere edebileceği görüşü hakimdir (Straughan ve Roberts, 1999).

Eğitim

Çevresel duyarlılık-eğitim ilişkisini inceleyen çalışmalar diğer demografik değişkenlere göre çok daha tutarlı ve birbiriyle uyumlu sonuçlar vermiştir. Farklı sonuç vermiş olan birkaç araştırma dışında genel olarak eğitim-çevrecilik ilişkisinin pozitif yönlü bir ilişki olduğu iddiası desteklenmektedir (Straughan ve Roberts, 1999). Laroche ve diğerlerinin çalışmasında ise tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla para ödemeye razı olup olmaması konusunda eğitim düzeyinin herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Laroche ve diğerleri, 2001).

Kentsel / Kırsal Yerleşim Etkisi

Çevresel duyarlılık üzerine son 30 yılda yapılan pek çok çalışma yerleşim yeri ve çevrecilik ilişkisini dikkate almıştır. Bu çalışmaların hemen tümü kentsel alanlarda yaşayanların çevreyle ilgili konularda çok daha fazla duyarlı olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Straughan ve Roberts, 1999). Bunun sebebi olarak da öncelikle kentsel alanlarda yaşayanların çevreyle ilgili problemlerden kaynaklanan olumsuzluklara daha fazla maruz kaldıklarından, bu tür problemlerin onları daha fazla endişelendirdiği gösterilmektedir (Trembley ve Dunlap, 1978; Ling-yee, 1997). Diğer bir sebep ise kırsal kesimde yaşayanlarla doğal çevre arasındaki ilişkinin daha çok işlevsel bir ilişki olmasıdır. Kırsal kesimde yaşayanlar için doğadan ürün elde

etmek konusu, doğanın korunması konusundan daha önemli bir konudur (Harry ve diğerleri, 1971; Ling-yee, 1997). Üçüncü bir sebep de küçük, kırsal yerleşim bölgelerinde yaşayan kimselerin ekonomik yönden hayatta kalabilme mücadelesi verirken, ekonomik büyümeyi çevrenin korunmasından daha fazla önemsiyor olmalarıdır (Murdock ve Scriner, 1977; Ling-yee, 1997).

Psikografik Özellikler

Psikografik değişkenlere dayalı araştırmaların, sosyo-demografik değişkenleri temel alan araştırmalara göre daha tutarlı sonuçlar verdiği görüşü yaygın olmakla beraber, bu tür araştırmaların literatürde diğerlerine göre daha az sayıda olması, bu konuda kesin bir yargıya ulaşılmasını zorlaştırmaktadır (Straughan ve Roberts, 1999). Yapılan araştırmalarda ölçümlenen psikografik özellikler politik eğilim, çoğulculuk ve başkalarını düşünme, algılanan tüketici etkililiği ve çevreyle ilgili konulara duyarlılıktır.

Çevre Dostu Ürün Tanımı (Yeşil Ürün)

Çevre dostu ürünler “doğayı kirletmeyen, doğal kaynakları verimli kullanan ve geri dönüştürülebilir” ürünler olarak tanımlanabilir (Shamdasani vd., 1993). Çevre dostu ürünlerin tanımlanmasında ortaya çıkan zorluklara yönelik olarak, aşağıdaki özellikler sıralanmıştır (Moisander, 2007; Çabuk vd., 2008):

- İnsan ya da hayvan sağlığına zararlı olmamalı,
- Üretim, kullanım (tüketim) ya da ortadan kaldırılma süreçlerinde çevreye zarar vermemeli,
- Üretim, kullanım (tüketim) 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 ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye zararlı malzemeler içermemelidir.

Yeşil ürün kavramı İngilizce dört kelimedenden (Satisfaction, Sustainability, Social acceptibility ve Safety) esinlenerek “4S” formülü üzerine oturtulmuştur. Formülü oluşturan her bir faktör şöyledir (www.paradoks.org, Er. T: Mart 2019):

- Tatmin (Satisfaction): tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatmini,
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanması,

-Sosyal Kabul (Social acceptibility): ürünün veya işletmenin canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda kabul görmesidir,

-Güvenlik (Safety): ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Ottman'a göre (1998), "yeşil ürünler genellikle, dayanıklı, toksik olmayan, geri dönüşümlü malzemelerden yapılmış ya da minimal paketlenmiş olan ürünlerdir. Elbette ki, bu ürünler tamamen yeşil değildir. İmalatı sırasında yan ürün ve emisyonlar kullanarak üretilen bu ürünlerin kullanımında enerji ve kaynakları tüketmektedir. Böylece "yeşil" çevreye daha az etkisi olan ürünleri tanımlamaktadır. Çevreye duyarlı, doğayı kirletmeyen, doğal kaynakları bitirmeyen, geri dönüştürülebilen ya da muhafaza edilebilen ürünlere çevre dostu ürün veya yeşil ürün denmektedir (Erdor, 2011). Yeşil ürün insan ve hayvan sağlığı için tehlike oluşturmamaktadır. Bu tür ürünlerin imalatı ve kullanımı boyunca çevreye zarar verilmemektedir. Çevre dostu ürünler az enerji tüketmektedir ve fazla ambalaj ya da çevreye zarar verecek zararlı materyaller maddeleri içermemektedir. Yeşil ürün, yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçleri kapsamına alınan üründür. Bunlar çevreye dost ürünlerdir. Çevreye dost ürünler; dayanıklı, zehir ihtiva etmeyen, kirliliğe sebep olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004). Blair'e göre (1992), çevre dostu ürün özellikleri şunlardır:

- Global çevre problemlerini azaltma yeteneğine sahiptir.
- Enerji tasarrufu sağlar.
- Kirlilik yaratmaz.
- Kolay tamir edilir.
- Tekrar kullanılacak veya geri dönüşüm sağlayacak şekilde tasarlanır.
- En az ambalajla üretilmiştir.
- Yenilenebilen kaynaklardan üretilmiştir.
- Güvenlik esasına dayalıdır.
- Mümkün olduğunca dağıtım maliyetlerini düşürmek için yerel kaynaklardan üretilmiştir.
- Gerçek ve samimi insan ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanmıştır.
- Etiketinde yeterli bilgi sunar.
- İnsan sağlığına zararlı değildir.

- Zararlı maddeler içermez.
- Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir.

Üretilen herhangi bir mamulün üretimi, kullanımı veya kullanım sonrasında çevreyi kirletmemesi, tabi kaynaklardan faydalanılmaması mümkün değildir. Bir mamul ne kadar hassasiyetle ne kadar yüksek teknolojiyle üretilirse üretilsin, çevreye az da olsa zararı olacaktır. Dolayısıyla yeşil ürün derken kastedilen, aynı işlevi yerine getiren benzerlerine nazaran çevreye daha az zarar veren ürünler olarak anlaşılmalıdır (Demirbaş, 1999). Özetle yeşil ürün geliştirme mentalitesi gelecek nesiller açısından hayati öneme sahip ve doğada sınırlı olarak var olan kaynakların hoyratça tüketilmesi zihniyetine set çeken bir anlayışın tanımını konu almaktadır (Ottman, 2006).

Çevre Dostu Pazarlama Tanımı, Amaçları, Çevre Dostu Pazarlama Karmaşı, Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı, Eko-Etiketleme (Yeşil-Etiketleme)

Çevre Dostu Pazarlama Tanımı (Yeşil Pazarlama, Çevresel Pazarlama, Çevreye Duyarlı Pazarlama)

Tüketilen ürünlerin çevreye zarar vermesi sonucunda, çevreyi korumak için tüketicilerin zamanla ürün tercihlerini değiştirdikleri görülmüştür. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki bu değişim 1960'lı yıllarda “uyanış”, 1970'li yıllarda “önlem al”, 1980'li yıllarda “hesaplı zaman” ve 1990'lı yıllarda ise “pazar alanında güç” olarak yıllara göre genişleyen bir hareket olarak devam etmiştir (Kalafatis vd., 1999). Bu doğrultuda işletmeler de ürettikleri mal ve hizmetlerde çevrecilik unsurlarına daha çok dikkat etmeye başlamıştır. Özellikle tüketicilerin bu konudaki baskıları, devletin çevre konusunda aldığı yasal önlemler ve sosyal sorumluluk gibi nedenler sonucunda 1990'ların başında “yeşil pazarlama” anlayışı işletmeler tarafından ilgi görmeye başlamıştır (Aytekin, 2007). Günümüzde sayıları belirgin bir şekilde artan pek çok tüketici satın alma kararlarının ve tercihlerinin sosyal, etik ve çevresel bakımdan çok farklı sonuçlar doğurduğunun bilincindedir. Bu nedenle satın alma kararı verirken, sosyal etik ve çevresel faktörleri göz önünde bulundurmaya eğilimindedir (Crane, 1997). Günümüz tüketicisinde çevresel duyarlılığın giderek artması şu nedenlerle açıklanabilir: medyada çevreyle ilgili haberlerin giderek artması, çevresel problemlere karşı bilinçlenme, çevreci baskı gruplarının etkinlikleri

gerek ulusal ve gerekse uluslararası hukukta bu konuda yapılan katı düzenlemeler ve büyük endüstriyel felaketlerin kamuoyunda yarattığı izlenimler (Kalafatis vd., 1999).

Satın alma davranışıyla pek çok ekolojik probleme doğrudan etki ettiğinin farkına varan tüketici, satın alma kararlarında çevresel konuları göz önünde bulundurmaya başlamıştır: deodorant ve saç spreyi seçimlerinde CFC (chlorofluorocarbon) içermeyen ürünlerin tercih edilmesi, yeniden dönüşümle üretilmiş kağıt ürünler ve ambalaj materyaline olan yatkınlık, çevre dostu tüketici davranışına en çarpıcı örnekler olarak düşünülmektedir. Bir diğer çarpıcı örnek de Amerika Birleşik Devletleri'nde kısa zaman aralığıyla yapılan iki farklı araştırmanın sonuçlarıdır: 1989'da Amerikalı tüketicinin %67'si çevreyle uyumlu ürünler için %5-10 oranında daha fazla para ödemeye razı olduğunu belirtmiştir (Coddington; Laroche vd., 2001). 1991'de ise ödenmeye razı olunan oran %15-20'ye çıkmıştır (Suchard ve Polonsky, Laroche vd., 2001). Tüketicilerdeki bu duyarlılık dünyanın pek çok bölgesindeki üretici firmayı da harekete geçirmiş ve “yeşil” ya da “çevre dostu” olarak piyasaya sunulan ürün sayısında belirgin bir artış gözlenmiştir. “Yeşil” ya da “çevre dostu” olmak sadece çevreye verilen zararın azalmasını değil, aynı zamanda şirketler açısından önemli bir rekabet avantajı elde edilmesini de sağlamıştır (Prothero ve McDonagh, 1992). İşletmelerdeki “yeşil” ya da “çevreci” olarak tanımlanan uygulamaların sadece çevreye verilen zararı azaltmakla kalmayıp aynı zamanda işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı fikri giderek yaygınlaşmaktadır (Polonsky ve Ottman, 1998).

Yeşil pazarlama kavramı ilk kez Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1975'te düzenlediği “ekolojik pazarlama” konulu bir seminerde tartışılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin verdiği tanıma göre yeşil pazarlama “kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bir bilim dalı” şeklinde ele alınmıştır (Uydacı, 2002). Yeşil pazarlama “doğal çevreye zararlı etkilerin minimum seviyeye indirildiği, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir değişim oluşturmak ve kolaylaştırmak için tasarlanmış tüm pazarlama faaliyetleri” şeklinde tanımlanabilir (Polonsky, 1994). Çevreci pazarlama ya da Yeşil pazarlama kavramının en çok kabul gören tanımlarından ikisi Peattie ve Fuller tarafından yapılmıştır. Bu tanımlara göre: Yeşil Pazarlama, tüketici ve toplum ihtiyaçlarının karlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlenmesi, tahminlenmesi ve karşılanmasından sorumlu bütünsel bir yönetim sürecidir (Peattie, 1995). Ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması

ve dağıtımında planlama, yürütme ve denetleme süreçlerinin şu üç kritere uygun olarak ele alınmasıdır:

1. Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması
2. Kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesi
3. Sürecin ekosistemlerle uyumlu olmasının sağlanması (Fuller, 1994).

Kotler 1991’de toplumsal pazarlama kavramı altında yeşil pazarlamayı yalın biçimde şöylece tanımlamıştır: “müşterilerin ve toplumun refahını korumak ve geliştirme yoluyla organizasyonun ihtiyaçlarını, isteklerini ve hedef pazarın ilgilerini tanımlama ve rekabetçilerinden daha verimli ve etkili tatmin sağlayan pazarlama süreçleri”. Ford 1993’de yeşil pazarlamanın anahtar konusunu, çevre konusunda endişe taşıyan tüketicilerin satın alma kararlarının etkilenebilme ve şirketlerin bu etkiyi oluşturmak suretiyle kar elde edebilmeleri olarak belirtmiştir. Yani, yeşil pazarlama hem tüketicileri hem de şirketlerin hedeflerini dikkate almaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçları ve yeşil satın alma süreçleri doğru biçimde analiz edildiği takdirde, şirketler yeşil pazarlama stratejileri ile kar elde edebilecektir Harrison 1993’de, yeşil pazarlamayı mayın tarlası boyunca bir vasıtaya benzeterek, çevreye sağlanan yararlar bir konumlayabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, tanımında yeşil pazarlamanın ana parçaları olan organizasyon, tüketici, rekabetçiler, düzenleyiciler ve hükümetleri tanımlamıştır. Jain ve Kaur (2004) yeşil pazarlamanın, çevreye olumlu etkisi olacak ya da en az zarar verecek ürünlerle ilgili tüm pazarlama aktivitelerini kapsadığını belirtmektedir. Clow ve Baack (2007), yeşil pazarlamayı çevreyi koruyan ürünlerin geliştirilmesi ve tutundurulması olarak tanımlamıştır. Yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur. Bu tanımda, bir taraftan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, diğer taraftan işletmenin tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil anlayış içinde düzenlenmesidir. Pazarlama anlayışının üretimden önce başlayıp, tüketiciye ulaşmasından sonra da devam ettiği göz önüne alındığında tüm bu aşamaların yeşil yaklaşımla düzenlenmesidir. Bir diğer tanımda da yeşil pazarlama, “çevreye zarar vermeyen ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması ile ilgili faaliyetler" olarak ifadelendirilmiştir (Varinli, 2008).

Yeşil pazarlama bir başka tanımda, örgütsel ve bireysel amaçları karşılamak için pazarlama araçlarını kullanarak çevrenin korunmasına yardımcı olmak olarak

tanımlanmıştır (Rettie ve diğerleri, 2012). Yeşil pazarlamayı en iyi açıklayan tanımların birinde ise, yeşil pazarlama: “Toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karlı ve sürdürülebilir bir yolla saptamak, önceden tahmin etmek ve bu ihtiyaçları tatmin etmekle sorumlu bütünsel bir yönetim sürecidir” (Karna, Hansen ve Juslin, 2003). Vandermerwe ve Oliff (1990) yeşil pazarlamanın ve çevreci satın alma davranışının giderek yaygınlaşmasını şu şekilde açıklamışlardır (Aktaran: Roberts, 1996):

1. Çevre dostu (yeşil) ürünler niş pazarlardan çıkarak artık kitlesel pazarlara da ulaşmaya başlamıştır. Wal-Mart, McDonalds, Coca-Cola, Procter and Gamble, Mobil ve daha birçok firma “çevre dostu” mal ve hizmet sunmaktadır.
2. Çok sayıda tüketici, yeşil pazarlama yapan işletmeleri tercih etmektedir. Çoğu zaman bu tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye razı oldukları görülmektedir. Sosyal araştırmalar ve çevre dostu ürün satış rakamları, yeşil pazarın gittikçe büyüdüğünü göstermektedir.
3. Tüketiciler, geri dönüştürülebilir ürünleri daha çok talep etmektedir.
4. 1985 yılında yeni üretilen ürünlerin sadece %5’i çevre dostu özelliği taşımakta iken, 1991 yılı itibariyle yeni üretilen ürünlerin yaklaşık %14’ü çevre dostu özelliği taşımakta ve bu oran giderek artmaktadır.

Çevre Dostu Pazarlamanın Amaçları

Yeşil Pazarlamanın üç temel prensibinin, yani “sosyal sorumluluk”, “yönetimde bütünsel yaklaşım” ve “sürdürülebilirlik” ilkelerinin oluşturduğu çerçevede, Yeşil Pazarlama temel olarak şu amaçlar doğrultusunda planlanmış bir pazarlama yönetimini hedeflemektedir:

1. işletmelerin ve toplumun sosyal, teknolojik, ekonomik ve fiziksel durumlarına karşı daha dengeli bir yaklaşım geliştirmek ve böylece toplumun ve şirketlerin ilerlemesine katkıda bulunmak,
2. kısa vadeli, sürdürülmesi mümkün olmayan, niceliksel gelişim yerine, uzun vadeli, sürdürülebilir ve niteliksel gelişime ağırlık vermek,
3. geçmiş dönemlerdeki işletme yönetimi teorisi ve uygulamalarının dar kapsamlı ve parçalı yaklaşımını tersine çevirecek bütünsel bir yaklaşım geliştirmek,
4. tüketicilerin “rasyonel birer ekonomik varlık oldukları” varsayımı yerine gerçek birer insan olduklarını göz önünde bulundurmak,

5. tüketicilerin yüzeysel isteklerini tetikleme yerine, gerçek ihtiyaçlarını karşılamaya önem vermek,

6. tüketicilerin ve toplumun birçok farklı ve bazen de çatışan istekleri ve gereksinimleri olduğunun farkında olmak,

7. işletmenin kendisinin ve tüm faaliyetlerinin tüketilen “ürünün” bir parçası olduğu görüşünü benimsemek,

8. günümüz ekonomisinin geniş ölçekli ve uzun mesafeli doğasının sürdürülebilir olmadığını ve “küçük ve yerel” in gelecekte daha fazla kabul göreceğini fark etmek,

9. işletmelerin pazar-dışı faaliyetlerini, işletmeye ait ürünlerin kullanım süresince ve kullanım sonrası performansını ve işletmenin üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken çevre üzerinde ne gibi etkileri olduğunu içeren “eko-performans” kavramını benimsemek,

10. teknolojik ve ekonomik katma değerlerin yanı sıra sosyal ve çevresel bakımdan erdemli ve kuvvetli olmayı hedeflemek (Peattie, 1995). Ottman ve diğerlerine göre yeşil pazarlamanın iki amacı vardır:

1. Tüketicilerin ilgisini çekebilecek ürünleri üretmek; işletmenin gösterdiği performans düzeyine göre, fiyatlandırmada yapılacak uyumlaştırmaya ve ürünlerin çevreye duyarlılığına bağlıdır.
2. İşletmelerin iyi bir imaj yakalayabilmesi için ürünlerini çevreyle uyumlu hale getirmesi gerekmektedir (Ottman vd., 2006).

İnsanın son 200 yıldır uygulamaya koyduğu üretim tarzı ve tüketim alışkanlığı dünyanın ekolojik dengesini alt üst etmiştir. İngiltere’de başlayan sanayi devrimi ile birlikte Batı ülkelerinde gelişerek devam eden ve daha sonra diğer dünya ülkelerine de geçen seri üretim tarzı sanayinin baca gazları, kimyasal sanayinin zehirli atıkları başta olmak üzere üzerinde yaşadığımız dünyayı büyük ölçüde kirletir olmuştur (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Avrupa’da belli ürünlerin dünya atmosferine zararlı olduğu belirlenmeye başlamıştır (Chan ve Lau, 2000). Bu kirlilik dünyada herkesi ilgilendirir hal gelmiş, hatta bu kirlilik 21. yüzyıla girerken ülkeleri dünyanın nasıl temizleneceği konusuna uluslararası bağlayıcı çözümler aramaya sevk etmiştir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Yeşil pazarlama, çevre koruma prensiplerine uygun ürün üretimiyle ilgilenmektedir. Ürünlere ihtiyaç olup olmadığından ziyade, çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır (Aytekin, 2007). Bu üretimin temel felsefesi şöyledir; “azalt, tekrar kullan ve dönüştür” yani çevresel zararları ve enerji tüketimini

azaltma, ürünlerin ve yeni bir ürünü geri dönüştürüp geliştirmek için ürün kullanımının tekrarını artırma üzerine yoğunlaşarak, toksik madde içermeyen, geri dönüştürülebilir ve dayanıklı ürünlerin artırımını ve reklamını, değişken çevresel etkilerin azaltılmasını savunur (Dharen Kumar, 2011). Yeşil pazarlama temelde özetle şunları amaçlamaktadır (Nair, Ranjith ve Tyagi, 2011):

- Tercihen çevresel ürün kullanan müşteri oluşturma yollarını geliştirmek.
- Kitle üzerindeki etki artarken çevre üzerindeki etkiyi azaltmak.
- Çevresel kaliteyi ve bu yolla müşteri memnuniyetini artırmak.

Miles ve Russell'e göre yeşil pazarlamanın iki amacı vardır (Miles ve Russell, 1997, Aktaran: Ayyıldız ve Genç, 2008). Bunlar:

1. Çevreye uyumlu, çevreye dost ürünler geliştirip arz etmek,
2. Tüm paydaşlara işletmenin doğal çevreye karşı duyarlı olduğunu yansıtarak kalite temelli bir imaj yaratmaktır.

Buna göre yeşil pazarlamanın birinci amacı; tüketicilerin kalite, performans ve uygun fiyat için gereksinimlerini karşılayan ve çevre üzerinde en az tahribat yaratan çevreye uyumlu ürünler tasarlamaktır. İkinci amaca göre ise; çevresel başarı için hem ürünün özelliklerine hem de onun üreticisinin izlediği yola yönelik çevresel bilinci içeren yüksek kalitede bir imaj oluşturmaktır.

Çevre Dostu Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama felsefesini benimseyen işletmeler ürünlerini üretip tüketicilere sunmadan önce, ürünlerin çevreyle ilişkili yanlarını göz önünde bulundurmalıdır. Geleneksel pazarlama ürünün kullanımını öne çıkarırken; yeşil pazarlama, ürünün nasıl üretildiğini ve ömrünün sonunda nasıl yok olacağını öne çıkartmaktadır. Yeşil pazarlamanın geniş sorumlulukları olmasının yanı sıra, pazarlama elemanları üzerindeki toplam etkisi de çok önemlidir (Aslan, 2007). Bu pazarlama elemanları; ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, paketlenme, ergonomi ve etiketlenmenin yer aldığı yeşil pazarlama karmasını içermektedir.

Eko- Etiketleme (Yeşil Etiketleme)

Yeşil pazarlama; ürünlerin, üretilirken veya tüketilirken çevreye en az zararı vereceğinin tüketicilere kanıtlanması temeline dayanmaktadır. Bu da ancak onaylanmış / belgelendirilmiş / etiketlenmiş ürünler vasıtasıyla yapılabilir (Yılmaz, 2003). Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini toplum önünde belgelemek isteyen

işletmeler, bunu “eko etiket” programları aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Eko etiketlemenin amacı temel olarak, tüketicileri piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmektir. Bununla beraber, çevreye duyarlı ürünlerin ayırt edilebilmesi ve belirli bir standarda kavuşturulabilmesi amacıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO–International Organization for Standardization) ISO 14000 belgeler dizisini uygulamaya koymuştur. Bu belgelere sahip ürünler, tüketiciler tarafından çevreye duyarlı ürünler olarak kabul edilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Endüstrileşmiş ülkeler için çevresel etiketleme çok önemlidir. Tüketici satın alma kararlarında kullandığı, yeşil etiket (çevresel etiket, eco-label), çevresel politika açısından yararlıdır (Erbaşlar, 2007). Eko- etiketleme, bir ürünün üretiminin her aşamasında kaydettiği ekolojik gelişimi ile ilgili (yani bir hayat döngüsü analizi şeklinde) tüketiciyi bilgilendirme olarak görülebilir. Eğer bir ürün hasıl olduğu ülkenin veya organizasyonun standartlarına göre ekolojik olarak güvenli sayılıyorsa, o ürün eko-etiketle ödüllendirilir (Erbaşlar, 2007). Karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşıyan eko-etiketlemenin amacı tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını artırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamaktır. Eko-etiketleme üç başlık altında incelenebilir (Alagöz, 2007).

1-Eko-Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri): Ürünün hayat döngüsünün analizinde kullanılan etiketler en geniş şekilde eko etiket olarak adlandırılır. Bu analiz genellikle “beşikten-mezara analizi” olarak değerlendirilir. Etiket analizinin üretimin bütün yönlerini gösterdiği varsayılır, ürünün kullanılıp atılması çevreye mümkün olan en az zararı vermesi açısından belli bir düzen ile yapılır.

2-Tek Kullanımlık Etiketler: Tek kullanımlık etiketler, ürünün çevresel özellikleri hakkında herhangi bir bilgi vermez, ürünün belirli bir yönü hakkında bilgi verir, “yunus balıkları ton balıklarını korur”, “ozon tabakasına zarar vermeyen ürün” gibi. Beşikten-mezara analizi yapılmadığı için, bir kullanımlık etiketleme, eko etiketlemeden genellikle daha ucuzdur. Üreticiler tarafından suiistimale açık olmasından dolayı, tüketicilerin bütün yönleriyle çevre dostu bir ürün aldığı hissini uyandırabilmeleri, tek kullanımlık etiketlerin önemli eksikliğidir.

3-Negatif Etiketler: Negatif etiketlemenin amacı tüketicilerin sağlık ve güvenlik risklerini ürünün üzerine yapıştırarak uyarmaktır. Negatif etiketlemenin uygulanışı tek kullanımlık etiketleme ile aynıdır, aralarındaki fark, negatif etiketlemenin zorunlu olmasıdır. Zorunlu etiketleme, gönüllü etiketlemeden oldukça farklı özelliktedir. Örneğin, zorunlu etiketleme konunun talep yönüyle değil, tedarik yönüyle ilgilenir. Bunlar etiketleme kuralları olan, içerik, geri dönüşebilirlik, enerji tüketimi veya emisyonlardan meydana gelir. Kısaca eko-etiket, belirli bir mal veya hizmete ilişkin olarak, öncü çevresel kriterlere ulaşmak üzere bağımsız biçimde ortaya konulan ve üçüncü şahıslarla yapılan bir ödüllendirme (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Enerji Verimliliği Logosu



Üretim ve kullanımı çevreye daha az zararlı olan orman ve tarım ürünleri ile tüketici ürünlerinin sertifikalandırılması ve etiketlenmesi için çok sayıda uluslararası program vardır (örneğin, klorinsiz kağıt, enerji verimli aydınlatma vb). Dayanıklı tüketim malları için yeşil sertifikalandırma ve etiketleme alanı nispeten yenidir ve Amerika'da iki kilit kuruluş vardır. Bunlardan biri kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan Yeşil Mühür (Green Seal), diğeri de kâr amaçlı çalışan Bilimsel Belgelendirme Sistemi (Scientific Certification System-SCS)'dir. SCS, Yeşil Haç (Green Cross) olarak da anılır ve bu kurumların varlığı 1990 yılına dayanmaktadır. Energy Star, Amerika Çevre Koruma Dairesi tarafından geliştirilen ve elektronik başta olmak üzere tüm alanlarda enerji tasarrufu için gerekli yöntemleri ve kriterleri belirleyen bir sertifika programıdır.

Green Seal Logosu



Green Seal, amblemlerini kullanmaları için işletmelere izin vererek, bu işletmelerin çevresel standart ve ödül kriterlerine uygun ürünlerini belgelendirir (amblem, yeşil kontrol mührü ile mavi bir küreden oluşur). Green Seal sadece üretici test için ödeme yaptığında ürünleri test eder. Bununla birlikte Green Seal, kendi çevresel ortaklık programları (Environmental Partners Programme) için alıcıları tanımlama vasıtasıyla ürünlere talep yaratmaya yardımcı olur.

SCS Logosu



Bir ürüne dair bir üretim vasıtasıyla gönüllü olarak ortaya koyulan çevresel iddiaların doğruluğunu kanıtlayan ve belgelendiren SCS'nin Green Seal'den farklı tarafı kâr amaçlı bir kuruluş olmasıdır. SCS'nin Çevresel İddiaları Belgelendirme Programı, özellikle ürünlerin “bakterilerle ayrışabilen”, “enerji verimli”, “suyu koruyan” gibi terimlerin ispatını belirlemesine karşın spesifik bir standartlar veya kriterler serisi kullanmaz. SCS, bu iddiaların doğruluğunu kanıtlarsa, SCS haçı ve küresinden oluşan logoyu yayımlar (Yılmaz, 2003).

FSC Logosu



Orman ürünleri üreticileri, dağıtıcıları, kullanıcıları, çevre konusunda çalışan sivil toplum kuruluşları, 1993 yılında Kaliforniya’da bir araya gelerek, sorumlu ve sürdürülebilir bir orman yönetimi için bir girişim başlattılar. Üyelik tabanına dayalı, kar amacı gütmeyen uluslararası bir kuruluş olan FSC (Orman Yönetim Konseyi), orman yönetim sistemlerinin yaygınlaştırılmasını ve insanların bir araya gelerek, kötü orman politikalarının engellenmesi çalışmasını, ilke edinen bir kuruluştur. FSC kriterleri seçici kesim, daha az yol inşaatı, doğal korumanın oluşturulması ve ormanların yeniden gelişmesi için daha uzun süre yaşatılması gibi kriterleri içerir.

Merkezi Almanya'nın Bonn şehrinde olan FSC, zamanla Asya, Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika'da bölge temsilcilikleri açarak uluslararası bir kuruluş haline geldi. (<http://web.ogm.gov.tr>)

CE:



“Congormite Europeenne” kelimelerinin kısaltılmış ifadesi olan “CE” sembolü, Fransızca'da “uygunluk” anlamına gelmektedir. Kanuni bir mecburiyeti olmadığı halde bu işaret, ticarete pasaport niteliğinde olup, AB'ye ithal-ihraç edilecek ürünlerde aranmakta ve ürüne AB'de serbest dolaşım hakkı vermektedir.

Eko-Label:



Avrupa tarafından bilinen ve çiçek sembolü ile ifade edilen Avrupa Birliği Eko- Etiketi, ürünün çevreye olumsuz etkisinin en aza indirildiğini gösteren ekolojik bir etikettir. 1993 yılında Avrupa Birliği tarafından yürürlüğe konmuştur. Samsung, Philips gibi önde gelen markaların televizyonları bu etiketi taşımaktadır.

Tüketim Kavramı, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Tüketim, Çevre Politikası

Tüketim Kavramı

Tomlinken'e göre tüketim olgusunun, toplumların ekonomik ve sosyokültürel yaşantılarının odağına yerleşmesi tesadüfi bir gelişme olmayıp, kapitalist sistemin için özelliğinin bir sonucudur (Altuntuğ, 2010). İlk tohumları sanayileşme süreci ile atılarak kurulan bugünkü ekonomik sistemler, sınırsız ekonomik büyümeyi ve refah artışını amaçlamışlardır. Ayrıca bu amaçları gerçekleştirme uğruna, dünyanın

kaynaklarının kayıtsızca tüketilmesini ve yüksek miktarda atık üretilmesini sağlamışlardır. Bu sistemlerin öngördüğü ekonomik büyüme hevesi, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında etkisini giderek hissettirerek pek çok ekolojik sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Karalar ve Kiracı, 2011).

Tüketim toplumunun ortaya çıkışı, endüstrileşme sürecinden beslenen fordist üretim sistemine bağlanmaktadır. Sonrasında, kitle üretiminin ortaya çıkışı, işletmecilik ve pazarlama eğitiminin kurumsallaşması ve “önce al sonra öde” imkanı sunan taksitli alışverişin ortaya çıkışı, üretim toplumunu, tüketimle ve tüketicilerle şekillenen tüketim toplumuna dönüştürmüştür (Altuntuğ, 2010). Tüketim kültürü teorisi, tüketimin üretici yönünü vurgulamakta ve tüketicilerin, kendi kişisel ve sosyal koşullarını ve kimlik ve yaşam tarzı amaçlarını ortaya koymak için, reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlu sembolik anlamlar üzerinde aktif olarak çalışma ve bunları dönüştürmeleri ile ilgilenmektedir. Tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesine dayalıdır. Pek çok kültürde gereksinimlerin doyurulmaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığı işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir (Çınar ve Çubukçu, 2009). Dünyada gelişmiş ülkelerde yaşayanlar, çok sayıda seçeneğin ve buna bağlı olarak her türlü konforun sunulduğu bir tüketim toplumunda yaşamaktadırlar. Günümüz ekonomisinin asıl sorunu, insanların üzerinde yaşadığı, tüm kaynaklarını tüketerek hızla kirliliğe sürüklediği doğal çevrenin nasıl korunabileceği ve gelecek nesillere nasıl aktarılacağıdır. Bu savaşımında tüketim eylemlerinin gerek doğrudan gerekse dolaylı rolleri bulunmaktadır. Bireyler sergiledikleri tüketim davranışlarıyla, yaptıkları ürün tercihleriyle, doğal çevreye ister istemez zarar vermektedir. Yüksek düzeydeki tüketim, dünyanın geleceğine ilişkin tehdit niteliğindedir (Karalar ve Kiracı, 2011).

Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Tüketim

Doğal çevrenin insanlar tarafından zarar görmesi konusundaki farkındalığın artması ile birlikte satın alma tercihlerinin değiştirilmesi bütün dünyanın gündeminde tartışılan bir konu haline gelmiştir (Barr ve Gilg, 2006). Olumsuz çevre koşullarından kaynaklanan tüketici tercihlerindeki bu değişim “sürdürülebilir tüketim” olarak adlandırılmaktadır. 1982 yılında, Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kabul edilen “Dünya Doğa Şartı” belgesinde sürdürülebilirlik, “insanların diğer

canlıların yaşamlarını tehlikeye atmadan doğal kaynakları uygun şekilde kullanmalarını öngören kaynak yönetimi” olarak tanımlanmıştır (Özbakır ve Velioglu, 2010). Sürdürülebilirlik, doğal kaynakları tüketilmeden önceki haline eşit ya da yakın bir seviyede olacak şekilde yenilemeye çalışan bir sistemdir. Sürdürülebilirlik, şimdi ya da gelecekte çevreye zarar vermeden dünyanın doğal kaynakları ile birlikte yaşama anlamına gelir. Sürdürülebilirlik, doğanın sınırlı kaynaklarına rağmen herkesin belirli bir refah seviyesinde hayatlarını sürdürmelerine imkan sağlar. Sürdürülebilirlik, insanların şimdiki eylemlerinin gelecek nesillere etkisine dikkat çekerek, dünya kaynaklarını az tüketmeye teşvik eden yol gösterici bir sistemdir (<http://www.sustainabilitystore.com/sustainable.html>).

1970’lere kadar yalnızca bireylerin yaşam düzeylerinin artırılmasını hedefleyen ekonomik gelişmeye odaklanan insanoğlu, 1970’li yılların başında çevre konusunda da bilinçlenmeye başlamış ve 1972 yılında Roma Kulübünün “Büyümenin Sırları” adlı raporunun yayınlanması ile başlayan süreç, 1987 yılında “Sürdürülebilirlik” düşüncesinin literatüre girmesi ile hız kazanmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission of Environment and Development-WCED) tarafından resmi önem kazanmaya ve tartışılmaya başlanmıştır. Brundtland raporu, sürdürülebilirliğe dair kural ve esasları içeren 20. yüzyılın en önemli yayınlarından birisidir. Raporda sürdürülebilirlik “bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün verilmeksizin karşılanması” şeklinde tanımlanmaktadır. Rapor, sürdürülebilirlik amacının benimsenmesinin tüm ülkelerin ortak çıkarı olduğunu kabul eder (Schaefer ve Crane, 2005). Kısaca sürdürülebilirlik, ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi birlikte alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren hem de gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir modeldir.

1970’li yıllarda ekonomik gelişme kaygılarının yanına yeryüzünün geleceğine ilişkin kaygıların da eklenmesi ile “sürdürülebilir kalkınma” kavramı doğmuştur. Sürdürülebilir kalkınma en genel anlamda, şu anda yaşamakta olan insanların ihtiyaçlarının, gelecek nesillerinin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneklerinden ödün verilmeden giderilmesi anlamına gelmektedir (BM, 1987). Sürdürülebilir kalkınma ancak işletmeler (üretici, tedarikçi, dağıtım kanalı üyeleri), sivil toplum kuruluşları (tüketici ve çevre örgütleri), devlet kurumları, uluslararası kuruluşlar, medya, ile tüketicilerin ortak çabalarıyla gerçekleştirilecek, uzun vadeli bir bakış açısını,

yaklaşımı temsil etmektedir. Sonsuz gibi görünen tüketici isteklerinin tatmin edilmesi, küresel çevre problemlerinin temel nedeni olarak gösterilmiş, daha arzulanır bir hayat için tüketim alışkanlık, usul ve uygulamalarında değişikliklerin yapılması gerekliliğine vurgu yapılmıştır (Murphy ve Cohen 2001). Bu açıdan bakıldığında, sürdürülebilir kalkınmanın merkezindeki bileşenin sürdürülebilir tüketim olduğunu söylemek mümkündür. Ortak bir tanımlanamayan ve giderek kapsamı genişletilen sürdürülebilir tüketim, genellikle insan ihtiyaçları, eşitlik, yaşam kalitesi, kaynak verimliliği, atıkların en aza indirilmesi, yaşam döngüsü düşüncesi, tüketici sağlığı ve güvenliği gibi konularla ilişkili olarak ele alınmaktadır (Mont ve Plepys, 2007). Sürdürülebilir tüketim temelde çevreyi koruma motivasyonunu ifade eden “ekolojik bir kavramdır” (Cohen, 2001). Sürdürülebilir tüketim, dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indiren yolları arayan tüketim biçimidir (Karalar ve Kiracı, 2011). OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development)’e göre (1997) sürdürülebilir tüketim, “temel ihtiyaçları karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan ürün ve hizmetlerin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarını tehlikeye atmadan ve doğal kaynakların, toksit maddelerin ve atıkların kullanımını minimize ederek kullanılmasıdır” (Özgül, 2010). Sürdürülebilir tüketim, medyanın ve yasal güçlerin de etkisiyle toplum geneline yayılmaya başlayan yeni bir akım şeklinde değerlendirilebilir. Çünkü çevre sorunlarının etkisini yaşamlarında hisseden tüketicilerin, çevre bilinci kazanmaya başladıkları kabul edilmekle birlikte, bu bilinç düzeyinin tüketim davranışlarına tam olarak yansıdığı görülmemektedir (Altuntuğ, 2008). Diğer yandan çevre bilinci olan tüketici, çevre kirliliğine karşı kendi etkinliğini kavrayan, kaynak kullanımında gelecek nesiller ve tüm insanlık için duyarlı bir tutum içinde olan sorumlu bir “ekolojist” olarak tanımlanabilir. Çevre bilinci kazanmış sorumlu tüketiciler, çevredeki kaynakların varlığı, kullanım maliyeti, kullanımın çevreye ve kendilerine olan etki boyutlarını değerlendirebilirler (Berner ve Babaoğul, 2008).

Sürdürülebilir tüketim olgusunun tartışılmaya başlanmasında kuşkusuz yaşanan çevresel sorunların önemli bir payı vardır. Çevre kirliliğinin artması, su ve gıda konusunda kıtlık belirtilerinin ortaya çıkması, küresel ısınma sorununun giderek hissedilmeye başlanması ve ozon tabakasındaki deliğin yol açtığı sorunlar sürdürülebilir tüketim davranışlarının gerekliliğini göstermektedir (Karalar ve Kiracı, 2011). Sürdürülebilir tüketim olgusunun başarıya ulaşabilmesi için yüksek düzeyde

tüketime dayalı ülkelerin çevresel sorumlu tüketim davranışına geçmesi ve tüketim düzeylerini azaltmaları gerekmektedir (Gök ve Türk, 2011).

Norveç Çevre Bakanlığı tarafından 1994 yılında geliştirilen ve OECD'nin 2002 raporunda yayınlanan tanımlamaya göre sürdürülebilir tüketim; “gelecek kuşakların gereksinimlerini dikkate alarak, yaşam döngüsü bakışıyla doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık salınımlarının ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirirken temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan mal ve hizmetlerin kullanımınıdır” (Hekimci, 2012). Sürdürülebilir tüketimi Seyfang (2004), şu şekilde tanımlamıştır “pazarı dönüştürebilecek etkiye sahip yeşil ve etik tüketicilerin satın alma karar sürecinde sosyal ve çevresel kaygılar gütmeleri ve öbürlerine göre daha verimli bir biçimde üretilmiş malların tüketilmesidir”. Sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir gelişme paradigmasına bağlı olarak geliştirilmiştir. Sürdürülebilir gelişme paradigması hem sürdürülebilir tüketimi hem de sürdürülebilir üretimi içermektedir. Çoğu kez sürdürülebilir üretim ve tüketim faaliyetleri, sürdürülebilir tüketim kavramı altında birleştirilmektedir (McLaren, 2007). Sürdürülebilir tüketim, satın alma karar sürecinde sosyal ve çevresel kaygıları güden ve pazarı dönüştürebilecek etkiye sahip yeşil ve etik tüketiciler tarafından, öbürlerine göre daha verimli bir biçimde üretilmiş malların tüketilmesidir (Seyfang, 2005). Sürdürülebilir tüketim, hem tüketicileri hem de politik karar organlarında yer alanları güçlü araçlarla ikna etmeye dayanan bir olgudur (Veenhoven, 2004). Sürdürülebilir tüketim, endüstriyel üretimin neden olduğu ekolojik sorunlara bir çözüm oluşturma arayışında olan bir söylemdir (Dolan, 2002). Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynaklara aşırı yüklenmeden ve çevreyi yok etmeden, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama olanaklarını da göz önünde bulundurarak bugünkü gereksinimlerimizi karşılama biçimidir (Mortensen, 2006). Kısaca, sürdürülebilir tüketim, “öbür tüketim davranışlarına oranla çevresel etkileri oldukça az olan tüketim davranışı biçimidir” (Paavola, 2001). Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynaklara aşırı yüklenmeden ve çevreyi yok etmeden, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama olanaklarını da göz önünde bulundurarak bugünkü gereksinimlerimizi karşılama biçimidir (Mortensen, 2006).

Sürdürülebilir tüketim kavramı ise ilk defa 1992 yılında Rio'da düzenlenen Dünya Zirvesi'nin Sürdürülebilir Kalkınma Eylem Planı çerçevesinde yer alan Gündem 21'de ele alınmıştır. Ancak kavramın kesin tanımları, OECD tarafından hazırlanan raporlarda netlik kazanmıştır. Buna göre sürdürülebilir tüketim, “gelecek

kuşakların ihtiyaçlarını da dikkate alarak, yaşam döngüsü bakış açısı ile doğal kaynakların, toksit maddelerin, atık salınımlarının ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirgerken, temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan malların ve hizmetlerin kullanımı” olarak tanımlanmıştır (OECD, 2002). Sürdürülebilir kalkınma paradigmasına bağlı olarak geliştirilmiş olan sürdürülebilir tüketim kavramının daha çok sürdürülebilir kalkınmanın çevre boyutu ile ilişkilendirildiği görülmektedir. “Dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indiren yolları arayan bir tüketim biçimi” (Hayta, 2009) olan sürdürülebilir tüketim olgusunun hayata geçirilebilmesi için çeşitli alternatifler üretilmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen alternatif yaklaşımlar iki başlık altında toplanabilir. Bunlardan ilki, çevreye daha duyarlı tüketim davranışlarının sergilenmesi ve mümkün olduğu kadar tüketimden kaçınarak, tüketim düzeyini azaltmaktır. Böylece gündelik yaşamda görünür hale gelen tüketim davranışlarının daha sürdürülebilir bir biçime dönüştürülmesi esastır (Karalar ve Kiracı, 2011). Bu konuda önerilen ikinci yaklaşım ise bir taraftan tüketici davranışlarını dönüştürürken, diğer yandan da daha sürdürülebilir ürünler ve hizmetler üretmektir. Bu yaklaşımda eko-tasarım, yaşam döngüsü yöntemi, temiz üretim, eko-inovasyon, eko-verimlilik ve geri dönüşüm esaslı bir model önerilmektedir (McLaren, 2007).

Nüfus artış hızının ve buna bağlı olarak da tüketim miktarının hızla artması sürdürülebilir tüketim anlayışına ilişkin olarak bazı kavramları ön plana çıkarmıştır. Şirketlerin ürettikleri ürünleri kullanım süreleri bittikten sonra geri almalarını gerektiren “genişletilmiş üretici sorumluluğu” anlayışına karşın, sürdürülebilir tüketiciler yaratarak yaşam döngüsünü muhafaza etmek esasına dayalı olan “ekolojik vatandaşlık” (Dobson, 2007) ve dünyanın taşıma kapasitesine gönderme yaparak ekosistemlerin dengede kalmalarına izin verecek maksimum kişi sayısını hareket noktası olarak temel alıp, insanların kullandığı biyolojik alanı ölçmek için kullanılan “ekolojik ayak izi” (Wackernagel and Rees, 1998) ve sürdürülebilir tüketim kavramının daha çok toplumsal boyutuna vurgu yapan “gezegen yurttaşlığı” (Henderson and Ikeda, 2004) kavramları sosyal bilimler literatüründe yer almış yeni kavramlardır. Ekolojik yurttaşlık günlük yaşantımızda yaptığımız davranışların öbürleri üzerindeki ekolojik etkilerini azaltmayı hesap eden ve nasıl yaşamamız gerektiğini sorgulayan bir kavramdır (Seyfang, 2005). Ekolojik yurttaşlık, ekolojik ayak izi düşüncesinden türetilmiştir. Ekolojik yurttaşlık, en az ekolojik ayak izi

oluşturacak biçimde davranılması gerektiğini açıklamaktadır. Ekolojik yurttaşlık teriminin yanı sıra, Henderson ve Ikeda (2004) tarafından ilk kez öne sürülen ve Alexander (2004) tarafından geliştirilen “gezegen yurttaşlığı” kavramı gereği; sürdürülebilirlik amacına ulaşabilmek için, dünya üzerinde yaşayan her birey, içinde yaşadığı gezegendeki öbür bireylerle rekabet etmek yerine iş birliği yapmalıdır (Seyfang, 2006).

Sürdürülebilir tüketim düşüncesi çok net bir şekilde tanımlanamasa da son yıllarda ulusal ve uluslararası alanlarda sıkça tartışılmakta olan bir konudur. Sürdürülebilir tüketim kavramı, 1992 yılında Rio’da düzenlenen Dünya Zirvesi’nin sürdürülebilir gelişme eylem planı çerçevesinde yer alan 21. gündem maddesinde yer alarak literatüre girmiştir. Rio zirvesinin sonucunda “sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak ve insan faaliyetlerinin ekolojik çevreye karşı olumsuz etkilerini en aza indirmek için tüketim kalıplarını değiştirmek insanoğlunun en büyük mücadelelerinden biridir” denilmektedir. Bu çerçevede sürdürülebilir tüketim, çevre alanındaki küresel politikaların is dünyasına ve tüketiciye yansıyan uygulamalarının önemli bir parçası olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. 1992 yılında Rio De Jenerio’da yapılan zirveden sonra 2002 yılında Güney Afrika Cumhuriyeti’nin Johannesburg kentinde düzenlenen Dünya Sürdürülebilirlik Gelişme Zirvesi’nde 170 maddelik Johannesburg uygulama planı kabul edilmiştir. Bu planda yer alan hedeflerin ve ortaya konan faaliyetlerin değerlendirilmesi için iki yılda bir toplantı yapılması kararlaştırılmıştır. 10 yıllık eylem planına yönelik ilk uluslararası toplantının 16-19 Haziran 2003 tarihinde Fas’ın Marakes kentinde düzenlenmesi nedeni ile çalışmalar “Marakes Süreci” başlığı altında devam etmektedir (Sitarz, 1994). Sürdürülebilir tüketim ile ilgili var olan tanımlara bakıldığında; bunların tüketimin ne olduğunu değil ne olması gerektiğini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca, yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi; sürdürülebilir tüketim düşüncesi, gelecek kuşaklara daha iyi bir dünya bırakmayı amaçladığı için uzun erimli; ayrıca, tüm insanlığın katılımını gerektirdiği için de bütüncül bir yaklaşımdır. Üzerinde yaşadığımız dünyayı insan bedenine benzetirsek, bizler de bu bedenin farklı organlarında ya da dokularında yaşayan mikroorganizmalar olduğumuz söylenebilir. İnsan bedeninin herhangi bir organı, dokusu ya da hücresinde yaşanan işleyiş bozukluğu tüm sistemin işleyişini bozmakta ve sorun giderilemezse sonuç ölüm olmaktadır. Bu yüzden dünya üzerindeki tüm ülkelerin, işletmelerin ve halkların sürdürülebilir tüketim çabalarına girişmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle;

sürdürülebilir tüketim, yalnızca zenginlerin ilgilenim gösterdikleri gereksiz bir konu değil, aksine dünya üzerinde yaşayan tüm ulusların katılımının gerektiği zorunlu bir süreçtir (SCR, 2006).

Çevre Politikası ve Tarihsel Gelişim Süreci

Çevre politikası, ülkelerin tek taraflı ya da çok taraflı çevre konusundaki tercihlerini, yöntemlerini ve hedeflerini ortaya koyan bir yol haritasıdır. Diğer bir ifadeyle çevre politikaları, küresel çevreyi güvence altına almak, çevresel değerleri sürdürebilmek, insanların üretim ve tüketim faaliyetlerinden kaynaklanan zararları ortadan kaldırmak için hedefleri belirlemek ve bu hedeflere ulaşmak için alınması gereken önlemler ile ilgilidir (Mutlu, 2006; Alım, 2006). Çevre problemlerinin, dünya ölçeğinde resmen kabul edildiği ilk toplantı olan Birleşmiş Milletler (BM) İnsan Çevresi Konferansı'nda (1972), "Sağlıklı Çevrede Yaşama Hakkı" ve "Çevre ile ilgili Kurumsal Yapının Oluşturulması" kararı alınmıştır. Bu konferansta alınan kararlar, çevre koruma alanında bir milat niteliği taşımaktadır. Konferansın sonucunda, Stockholm Bildirgesi ve Gündem 21 olmak üzere iki temel metin ortaya çıkmıştır. Yine, Stockholm Konferansı'nda alınan kararlar doğrultusunda, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) uygulamaya konulmuştur. 1970'li yılların ikinci yarısında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), sunduğu üçüncü kuşak insan hakları kavramıyla, çevre hakkının gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bir diğer gelişme de BM Genel Kurulunda kabul edilen, Dünya Doğa Şartı (1982) çerçevesinde, çevreyi koruma yükümlülüğünün devlet, birey ve gruplara verilmesidir. Bu tarihten beş yıl sonra ise, BM Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun hazırladığı (Brundtland Raporu 1987) Ortak Geleceğimiz Raporunda; "çevre" den temel insan hakkı olarak söz edilmiştir. Ayrıca raporda, nesiller arasındaki çevresel adaletle ilgili olarak "sürdürülebilir kalkınma" tanımı yapılmıştır.

Stockholm Konferansı'nın 20. yıldönümü nedeniyle 3-14 Haziran 1992 tarihleri arasında Rio de Janeiro kentinde toplanan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı, 20 yılın değerlendirmesini yaparak, yeni politikalar belirlemiştir. Bu anlamda, Rio Deklarasyonu, 27 ilkedden oluşan ve ülkelerin çevre ve kalkınma alanlarında hak ve sorumluluklarını içeren bir doküman olma niteliğini taşımaktadır. İçinde insan unsuru olan her türlü oluşum için, iş birliğinin sağlanması, dünyanın daha yaşanabilir hale getirilmesi, kirlenmenin önüne geçilmesi gerektiği

konularına değinilmiştir. Ayrıca konferans, 21. yüzyıl stratejisini “Sürdürülebilirlik” eksenini etrafında “Çevre” ve “Kalkınma” konularının dengeli bir şekilde ele alınması olarak değerlendirmiştir. Konferans sonunda, “Rio Bildirgesi”, “Gündem 21”, “Orman ilkeleri”, “İklim Değişikliği Sözleşmesi” ve “Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi” olmak üzere beş temel metin ortaya çıkmıştır. 1996 yılına gelindiğinde, İstanbul Habitat II Zirvesi yapılmıştır. Bu zirve, küresel ortaklıklar sürecinin aktörleri olan sivil toplum kuruluşları, sivil inisiyatiflerin etkin katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Zirveye göre, yeterli, güvenli, hakça, sürdürülebilir ve sağlıklı bir çevrede barınma hakkı, bir insan hakkı olarak kabul edilmektedir (UNEP, 1996). 1997 yılında, “BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi” nde belirtilen sorumlulukları daha da somutlaştırmak, Rio Konferansı gelişmelerini gözden geçirmek için Rio+5 Zirvesi (Earth Summit+5); iklim değişikliği ile ilgili olarak da Kyoto Konferansı yapılmıştır (Dilaver, 2005). Konferans sonunda, İklim değişikliği ve ekonomi arasındaki sorunların çözümünün ele alındığı Kyoto Konferansının uygulanabilmesi için bir uyum süreci öngörülmüştür. BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi’nin eki olan Kyoto Protokolü 1997 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Ancak Hindistan, Çin gibi gelişmekte olan ülkelerin yanı sıra, atmosfere büyük miktarda sera gazı bırakan ABD, Japonya ve Avustralya’nın başını çektiği bazı gelişmiş ülkeler de yıllık emisyon miktarını çok bularak protokolü imzalamamışlardır. Uzun tartışmalardan sonra 2005 yılında uluslararası kanuna dönüşmüştür. Türkiye ise Kyoto Protokolüne 2009 tarihinde taraf olmuştur (UNEP, 1996).

2000 yılında çevre sorunları ile ilgili olarak, Binyıl (Milenyum) Bildirgesi kabul edilmiştir. Bildirge, sekiz başlık altında sıralanan, toplam otuz iki ilke oluşmaktadır. Bu başlıklardan dördüncüsü “Ortak Çevrenin Korunması” adını taşımakta olup, Gündem 21’de belirlenen ilkeler dâhil olmak üzere, sürdürülebilir kalkınma ilkelerine destek vermektedir. Rio Konferansı’ndan 10 yıl sonra, Güney Afrika Cumhuriyeti’nin Johannesburg kentinde, 2002 tarihinde düzenlenen Johannesburg (Rio+10) Konferansı’nda ise çevre-kalkınma ilişkisini ortaya koyan Gündem 21’in uygulanması için, ülkelere somut hedefler verilmiştir. Ayrıca toplantı sonunda ortaya çıkan bildirmede, sürdürülebilir kalkınma taahhüdü yinelenmiş bulunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma taahhüdünü gerçekleştirmek, eşitlikçi ve insancıl toplumlar olabilmek için ise ortak yükümlülükler belirlenmiştir (UNEP, 1996).

Çevre Eğitimi, Çevre Eğitiminin Önemi, Çevre Eğitiminde Öğretmen, Türkiye’de Durum, Tüketici Eğitimi ve Önemi

Çevre Eğitimi

Bilim ve teknoloji çağının yaşandığı bu yüzyılda çevre sorunları hızla artmakta insanlık her geçen gün yeni ve bir çevre felaketi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumun farkında olan bireyler, çevre ile ilgili kaygılarını son yıllarda daha yüksek sesle dile getirmeye başlamış ve çözüm arayışlarına yönelmişlerdir. Öncelikle teknoloji ve yasalar yardımıyla çözüm aranan çevre sorunlarının bugün ulaştığı boyutlar sorunların çözülmesinde bu faktörlerin yeterli olmayacağını göstermiştir (Erten, 2003). Bugün gelinen noktada sorunlara çözüm bulabilmek için bireylerin davranışlarının değiştirilmesi gereklidir (Akbaş, 2007). Bozulan çevre şartlarına çoğu zaman insan davranışı sebep olur (Clayton ve Brook, 2005; Schultz, 2011). Bu nedenle sorunların çözümünü insan davranışında aramak gerekir. Davranış; bireylerin güncel durumlarının, geçmiş deneyimlerinin, bilgilerinin, kontrol ve aidiyet gibi temel motivasyonlarının bir fonksiyonudur (Clayton ve Brook, 2005). Çevre dostu davranış ise çevreye mümkün olduğunca az zarar verme hatta çevreye fayda sağlama davranışlarını ifade eder (Steg ve Vlek, 2009; Axelrod ve Lehman, 1993; Scannell ve Gifford, 2010). Buna göre eğer bir davranış sürdürülebilirliği destekliyor veya doğal kaynakların kullanımını azaltıyorsa o davranış, çevre dostudur şeklinde ifade edilebilir.

Tiflis Konferansı’nda çevre eğitiminin amaçlarından biri olarak davranış değişikliği vurgulanmıştır. Bu konferansta çevre eğitimi ile tüm toplumca yeni davranış kalıplarının geliştirilmesine karar verilmiştir (UNESCO, 1978). Ancak buna rağmen henüz insanların davranışlarında büyük değişiklikler gerçekleşmemiştir (Crompton, 2008; Moore 2002). Schultz’a göre (2011), bireylerde davranış değişikliğini gerçekleştirmenin zor olmasının muhtemel sebeplerinden biri okullarda verilen çevre eğitiminin bilgi odaklı olmasıdır. Çünkü birçok çalışma ile bilgi artısının bireylerde çevre dostu davranışlar geliştirmek için yeterli olmadığı ortaya konmuştur (McKenzie-Mohr, Lee, Schultz ve Kotler, 2012). İkincisi ise bireylerin çevre sorunlarının şu an değil ileride kötü olacağına inançları ve olayları kendi inanç ve yargıları doğrultusunda değerlendirmeleridir. Üçüncü sebep bireylerin kendilerini doğadan ayrı görmeleridir. Son olarak davranışı etkileyen sosyal normlar, fiziksel belirleyiciler, toplumsal motifler, öz yeterlilik algısı gibi çok sayıda faktörün söz

konusu olmasıdır. Bunlar içinde özellikle çevresel normlar davranış değiştirmeyi zorlaştırmaktadır. Çünkü insanlar diğer insanların davranışlarını gözleme, yorumlama ve bunları kendi davranışlarına rehber kabul etme eğilimindedir. Ayrıca insanlar normlardan çıkmak istemezler ve maalesef toplumlarda egemen norm çevre koruma odaklı değildir (Rodriguez, Boyes, Stanisstreet ve diğ., 2011).

Çevre sorunlarındaki artışla beraber çevreyi koruma çabalarında da artışlar yaşanmıştır. Çevrenin geliştirilmesi, korunması ve iyileştirilmesi gibi konularındaki çabalar şimdiki ve gelecekteki kuşakların daha sağlıklı ve güvenli bir çevrede yaşamalarını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Bu da yalnızca insan kaynağını geliştirmekle mümkündür. Bu kaynağın geliştirilmesinde en önemli araç eğitimidir (Ahmet, 1995). Bilinçli olarak yaptığımız tüm davranışlar birer öğrenme ürünüdür. Çevre sorunlarının kaynağı insanın tutum ve davranışları olduğuna göre bunlar temelde birer eğitim sorunudur. Verilecek olan iyi bir çevre eğitimi, insanın çevre bilincini ve çevrenin korunmasına katılımını artıracaktır. Çevre eğitimi, dünyanın bu konuda önde gelen kuruluşlarından olan Kuzey Amerika Çevre Eğitimi Kurumu'nun 1992 yılında hazırladığı raporda şu şekilde tanımlanmaktadır: “Çevre eğitimi; doğal veya insanlar tarafından inşa edilen çevreler hakkında duyarlı ve bilgili bir vatandaşlık anlayışını geliştirmeyi hedefleyen disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Çevre konusunda duyarlılık ve bilgi sahibi olma o şekilde gerçekleştirilmelidir ki, sonuçta çevre problemlerini çözmek için gerekli zihinsel altyapı kamu bilincinde oluşmalı ve yeni problemlerin ortaya çıkmasını da önlemelidir. Çevre eğitimi, ayrıca insanlarda sorgulama, problem çözme, karar verme becerilerini geliştirmeyi amaçlamalıdır. Böylece yüksek kalitede bir hayat standardının gerçekleşmesini sağlamalıdır” (Mrazek, 1993).

İnsanoğlu yaşadığı doğaya egemen olma hırsına kapılmış ve doğal kaynakların çoğunu tüketmiş durumdadır. Bu durumun önüne geçilmesi gerekmektedir. Bu da insanlara bilgi beceri kazandırılması ile olabilmektedir. Dolayısı ile çevreye karşı duyarlılık ve sorumluluk bilincinin geliştirilmesi için de başarılı bir çevre eğitimine ihtiyaç duyulmaktadır (Daştan, 1999). Geniş anlamda çevre eğitimi; toplumun tüm kesimlerinde çevre bilincinin geliştirilmesi, çevreye duyarlı, kalıcı ve olumlu davranış değişikliklerinin kazandırılması ve doğal, tarihi, kültürel, sosyo estetik değerlerin korunması, aktif olarak katılımın sağlanması ve sorunların çözümünde görev almak olarak tanımlanabilir (Türkiye Çevre Atlası, 1997). Çevre eğitimi; UNESCO ve Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı'nca 1991 yılında

düzenlenen Türkiye Çevre Eğitim ve Öğretimi Ulusal Çevre Strateji ve Uygulama Semineri'nde "bireylerde çevre bilincinin geliştirilmesi, çevreye duyarlı, olumlu, kalıcı davranış değişikliklerinin kazandırılması ve doğal, tarihi, kültürel, sosyo estetik değerlerin korunması, aktif katılımın sağlanması ve sorunların çözümünde görev alma" olarak tanımlanmaktadır (Özoğlu, 1993). Çevre eğitimi, kişilerin çevrelerine karşı farkındalıklarını sağlayarak, gelecek nesiller için çevresel sorunları çözme yolunda beceri, bilgi, deneyim ve değer kazandıkları devamlılığa sahip bir öğrenme sürecidir (Christophe vd., 2003). Diğer yandan çevre eğitimi, bireylerin kültürel, biyofiziksel ve sosyal çevresiyle alakalı kavramların, davranış ve değerlerin tanınma ve ayırt edilme sürecidir (Mustafa ve Nedim, 2010). Çevre eğitimi bireylerin ön deneyimlerine, kültürel ve sosyal yapılarına bağlı olarak değişen karmaşık bir konudur (Öztaş ve Kalıpçı, 2009). Kökenleri 1960'larda yaşam kalitesinin azalması ve çevre tahribatına bağlı kaygılara dayanır (Tuncer, Ertepinar, Tekkaya ve Sungur, 2005). Ancak bu kavram tam anlamıyla ilk defa 1972 yılında Stockholm Konferansında gündeme gelmiştir (Erdoğan ve Tuncer, 2009). Çevre eğitimi, toplumun her kesiminde yer alan insanlarda, çevre bilincinin geliştirilmesi, çevreye duyarlı, olumlu ve kalıcı davranış değişikliklerine gidilmesi, doğal, tarihi, sosyokültürel değerlerin korunması, çevresel konulara aktif olarak katılım ve sorunların çözümünde yer alabilme olarak tanımlanabilir (Çevre Bakanlığı, Türkiye Çevre Atlası, 2004). Çevre eğitimi, tabii veya insanlar tarafından inşa edilen çevreler hakkında duyarlı ve bilgili bir vatandaşlık anlayışını geliştirmeyi hedefleyen bir çalışma alanıdır. Çevre konusunda duyarlılık ve bilgi sahibi olma öyle gerçekleştirilmelidir ki, sonuçta çevre problemleri ve etiğindeki uyumsuzlukları çözmek için gerekli zihinsel altyapı, kamu bilincinde oluşsun ve yeni problemlerin ortaya çıkması da önlensin. Çevre eğitiminin ayrıca insanlar üzerinde sorgulama, problem çözme, karar verme gibi becerilerini geliştirici bir etkisinin de bulunması gerekmektedir. Bununla beraber yüksek kalitede hayat standartlarının gerçekleşmesini de sağlamalıdır (Uzunoğlu, 1996). Çevre eğitiminin nihai amacı, çevre dostu davranışlar sergileyen bireyler yetiştirmek olarak belirtilmiştir (Alp, Ertepinar, Tekkaya ve Yılmaz, 2008; Gardner ve Stern, 1996; Hines, Hungerford ve Tomera, 1986-87; Hungerford ve Peyton, 1977; Hungerford ve Volk, 1990; UNESCO, 1980). Bu kapsamda iyi geliştirilmiş bir çevre eğitim programı ile çevreye karşı duyarlı davranışlar sergileyen öğrenciler yetişmesi beklenir (Jurin ve Fortner, 2002). Günümüzde ise doğal kaynakları gelecek nesiller için sürdürececek bireyler

yetiştirmeyi hedefleyen bir çevre eğitimi anlayışı egemendir (Palmer ve Neal, 1994). Bu anlayış sürdürülebilir kalkınma olgusunu işaret etmektedir.

Günümüz eğitimcileri öğrencilerinde sürdürülebilir kalkınma bilinci geliştirmeye gayret göstermektedirler (Erdoğan ve Tuncer, 2009). Bu noktada sürdürülebilir kalkınma için eğitim devreye girer. Burada eğitim, sürdürülebilirlik için anahtar rol oynar (Mckeown, 2002). Dawe, Jucker ve Martin'e göre (2005), sürdürülebilir kalkınma için eğitim; çevre ile ilgili hem bölgesel hem küresel kararlar alma doğrultusunda bireylere gerekli bilgi, değer ve yeteneği kazandırmak için imkân vermektir. Peki çevre eğitimi gerçekten hedeflerine ulaşabiliyor mu? Bu sorunun cevabı National Environmental Education Training Foundation (NEETF)'e göre (2005), 'Evet''dir. Buna göre çevre eğitimi yaygınlaşmadan önce çevre insanların kullanım ve yararı için tükenecek bir kaynak olarak görülür ve çok az kişi çevre için endişelenirdi ancak günümüzde gerçekleştirilen çevre eğitimi bu görüşü yıkmış bireylerin çevre ve çevre sorunları hakkındaki algılayışlarını olumlu yönde etkilemiştir (Nash, 1990; NEETF, 2005). Dahası National Environmental Education Foundation (NEEF)'e göre (2003), çevre eğitimi bireylere eleştirel düşünme, liderlik, işbirlikli çalışma, iletişim, problem çözme ve kendi kendine öğrenme becerileri kazandırır, bireylerin öğrenme ortamlarını zenginleştirir ve akademik başarılarını olumlu yönde etkiler. Bu nedenle çevre eğitimi formal eğitim içinde önemli bir yer tutar. Çevre bilinci çevreyi koruyucu, çevre kirliliğini önleyici çalışmalar için önemli bir koşul olmakla birlikte tek başına yeterli değildir. Buna tüm toplumun katılımı gerekir. Birey ve ailenin tek tek katılımı olmadıkça, yanlış alışkanlıklar değiştirilmedikçe sorunların çözülmesi güçtür. Çevresine sorumluluk duyan kişi günlük yaşantısında üretirken veya tüketirken çevreye en az olumsuz yol ve yöntemi seçen kişidir. Çevrenin bazı ihtiyaçları karşılamak için akılcı kullanılması, yanlış kullanmanın doğurduğu tüketim ve kirliliğin önlenmesi için çevre eğitimi gereklidir (Ünlü, 1992; Nazlıoğlu, 1991).

Çevre eğitimi, çocuğun ailesinde ve yakın çevresinde başlar. Evde verilen eğitim, çocuğun gelecekteki bilişsel, duyuşsal, devinişsel ve ahlaki davranışlarının temelini oluşturur. Kurumsal anlamda okul öncesi eğitim kurumlarının, çocuklara çevre bilincinin temellerinin atılmasında veya ahlak biçimlenmesinin tohumlarının atılmasında önemli işlevleri bulunmaktadır. Eğitimin temeli ailede atılmakla birlikte, okulda daha programlı bir şekilde verilen çevre eğitiminin önemi gittikçe artmakta ve ilköğretimde her zaman yer almaktadır. İlköğretimde verilen birçok dersin

öğrencilere kazandırmayı hedeflediği değer “çevresel duyarlılık” olmalıdır. Öğrencilerin çevre sorunları ile ilgili olarak farklı algıları ve bu konuya yönelik yönleri ortaya çıkarabilmek programda belirtilen “çevreye duyarlılık” bilincini kazandırma yönünden önem arz etmektedir. Öğrencilerin çevre sorunları hakkında bilinçlendirmesi için de çevre sorunlarına yönelik izlenimlerini tespit etmek gerekir (Elvan, 2012). Gelişim psikologları, çocuklarda doğal çevreye ilişkin zihinsel duyarlılığın yaklaşık 9-10 yaşlarında gelişmeye başladığını söylemektedir. Çocuklar, insan ile doğa arasındaki etkileşimi bu dönemde değerlendirebilmektedir. Bu dönemin hemen her ülkede çocuğun ilköğretim çağı olduğu bilinmektedir. Bu nedenle eğitimin bu kademesi formal ve örgün biçimde çevre eğitiminin verilmesi gereken bir eğitim kademesidir. Çevre eğitimi disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Hem bilişsel hem de duyuşsal alanda amaçları vardır. Bilişsel alandaki amaçları, kişileri daha çevre okur-yazarı yapmaya yönelirken, duyuşsal alandaki amaçları çevreye ve çevre sorunlarına karşı değer ve tutumları oluşturur (Doğan, 1997).

Çevre Eğitiminin Önemi

Dünyanın pek çok yerinde mevcut çevre olanaklarını zorlayacak ölçüde hızla artan nüfus, bu nüfusun yer yüzündeki kaynaklara ve ekolojik sisteme getirdiği baskı, beslenme, yerleşim, eğitim, sağlık hizmetlerinin zorlanması, azalan canlı türleri, artan kirlilik, iklim değişimleri, hızlı kentleşme, sağlıksız endüstrileşme dünyamızın karşı karşıya olduğu önemli çevre problemlerini yaratmıştır. Çevre problemleriyle başa çıkmanın en temel yolu bilinçli ve organize eğitimden geçer (Yücel ve Morgil, 1998). İnsanın var olduğu günden bu yana doğayla olan ilişkileri, ona karşı olan davranışları büyük aşamalar geçirmiş ve toplu yaşama dönemine kadar dereceli olarak ilkel ilişkiler içerisinde sürmüştür. Medeniyet tarihi boyunca gelişen teknolojiye yararlanılırken, insanın doğaya hükmetme isteği giderek artmış, böylece kaynakların varlığı etkilenmiştir. Önceleri durumun farkına varamayan insanlar, kaynakların azalması, ihtiyaçların artması ve çevreye verdiği zararın, çevre sorunları olarak tekrar kendisine dönmesiyle üçlü bir kıskaçın içine girmiştir (Gökdayı, 1997).

Dünya nüfusunun hızla artması, plansız endüstrileşme ve kentleşme, nükleer denemeler, bölgesel savaşlar, tarım ilaçları, yapay gübreler ve deterjanlar gibi maddeler, doğal kaynakların bilinçsiz ve aşırı tüketimi çevre sorunlarının artmasına neden olmuş, sonuç olarak kirlenen hava, su ve toprak, canlılar için zararlı olabilecek boyutlara ulaşmıştır. Çevre problemlerinin oluşmasında değişik nedenler olduğu ve

bunların farklı uzmanlarca, farklı şekillerde ortaya konulduğu bilinmekle beraber, konuya genel olarak bakıldığında asıl nedenler: ‘İnsanın çevre üzerinde gerçekleştirdiği tahribatın kendisine ne şekilde yansıtacağı konusundaki bilinçsizliği, insanın çevreye ne yapılırsa yapılsın çevrenin kendini tamir edebileceği gibi yanlış bir varsayımla hareketi, dünya nüfusunun günümüzde astronomik rakamlara ulaşması’ olarak sıralanabilir (Doğan, 1989). Çevre sorunlarının küresel gündeme daha fazla konu olmasıyla, bu sorunların meydana gelmesinde temel faktörlerden biri olan insanın çevresine olan tutum ve davranışları daha çok irdelenir duruma gelmiştir. Çevreye karşı duyarlılık ve bilincin geliştirilmesinin çevresel sorunların çözüme ulaştırılması ve azaltılmasındaki ne denli önemli olduğunun anlaşılmasıyla beraber çevre eğitime verilen önem artmıştır (Dicle vd., 2011). Çevre eğitimi, ekolojye dair bilgileri aktarırken, bireylerde çevreye duyarlı davranışlarının gelişmesini ve bu hareketlerin davranışları etkilediği görülmüştür. Çevre eğitimi, öğrencileri bilişsel, psiko-motor ve duyuşsal öğrenim bölgelerini etkiler (Uslu vd., 2004). Dissinger ve Monroe (1994), çevre eğitiminin temel özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir:

- Ekolojik süreç ve sosyal bilgilerle ilgili temel bilgi,
- Sosyal, ekonomik, kültürel, politik unsurların çevre konularıyla ilişkilendirilmesi,
- İnsan, duygu, değer, tutum ve algısının analiz edilmesi ve çevre sorunlarının çözülmesi noktasında kullanılması,
- Harekete geçmek için gerekli olan öz değerlendirme ve problem çözme becerilerini kazanmaktır.

Çevre eğitimi, sağlık, kalkınma ve doğal hayatın korunması gibi toplumsal ve ekonomik çok çeşitli hedeflerin hayata geçirilmesi bakımından önem taşımaktadır. Çevrenin korunması ve kurtarılmasına ilişkin bilinç oluşmadan, söz konusu hedeflerin gerçekleştirilmesinde güçlüklerle karşılaşılması kaçınılmaz olur. Bu bilincin gerçekleştirilmesi, verilecek çevre eğitimiyle ve bu eğitimde öğrenilenlerin gündelik yaşama ilişkin problemlerin çözümüne uygulanabilmesiyle mümkün olabilir (Ayhan, 1999). Çevre sorunlarının en büyük özelliği lokal değil global olmasıdır. Söz konusu çevre sorunları din, dil, ırk, yaşlı, genç, zengin, fakir, akademisyen, çiftçi, köylü, şehirli, fen bilgisi, müzik öğretmeni, matematik, kimya veya fizik öğretmeni gibi bir ayrıma gitmeden herkesi etkiler. Bundan dolayı

çevrenin korunması sadece çevrecilerin, çevre eğitiminin verilmesi de sadece çevre eğitimcilerinin görevi değildir. Çevrenin korunması herkesin görevidir ve tüm derslerde dersler ile çevrenin korunması arasında bir ilgi kurulmalıdır (Buhan, 2006). Tüm bu çevre sorunları insan varlığını tehdit ettiği gibi dünyamızı da yaşanmaz hale getirmektedir. Bu büyük felakete dur demenin yolu ise insanların şimdi ve gelecekte alışıla gelmiş düşünce ve davranışlarından vazgeçmesi olacaktır. Bu yüzden, hiç zaman kaybetmeden insanlar, çevre problemlerine çözüm bulmak için üzerlerine düşeni yapmak zorundadırlar. Bugün, çevre problemleri sadece teknoloji ile veya yasalarla çözülebilecek bir problem değildir. Bu, ancak davranışların değişmesi ile mümkündür. Davranışların değişmesi ise tutum, bilgi ve değer yargılarının değişmesini zorunlu kılar. Çevreye karşı pozitif tutum ve değer yargılarının oluşması ise çevre eğitimi ile mümkündür (Erten, 2003). Çevreye duyarlı bireylerin yetiştirilebilmesi amacıyla çevre ile ilgili konularda aktif katılım sağlayıcı ve olumsuzluklara karşı tepki gösteren bir eğitim sistemi geliştirilmelidir. Birbirine saygılı, insancıl değerlere sahip bireylerin yetiştirilmesine önem verilmelidir. Böylece çevrenin tüm öğelerinin tam ve doğru olarak bilinmesi ve çevreye sahip çıkılması sağlanabilir (Glover ve Deckert, 1998).

Çevre Eğitiminde Öğretmen

Bir toplumun çevre eğitimi anlayışında hangi yaklaşım benimsenmiş olursa olsun formal eğitimde bu sürecin lokomotifini olarak öğretmenler gösterilmektedir. Çevre eğitiminde öğretmenler öğrencilerin çevre konularındaki ilgilerini artırarak öğrencileri çevre dostu davranmaya yönelik yönlendirmede etkilidirler (Tuncer, Ertepinar, Tekkaya ve Sungur, 2005). Öğretmenler eğitimin ve eğitim reformlarının merkezinde yer almaktadır. Öğretmenlerin pedagojik yaklaşımları öğrenci ürünleri üzerinde yoğun bir etkiye sahiptir. Genel olarak bakıldığında öğretmenlerin kimliklerinin ve inanç sistemlerinin yaptıkları öğretimi etkilediği gözlenmiştir (Pajares, 1992). Literatürde öğretmenlerin öğretimini yapacakları konu ile ilgili psikolojilerinin pedagojik psikolojilerini etkilediği ile ilgili birçok çalışma vardır. Örneğin öğretmenlerin fen konuları ile ilgili alan bilgilerinin bu konuda yaptıkları öğretimi doğrudan etkileyen pedagojik alan bilgilerinin etkilediği gözlenmiştir (Van Driel, Beijaard ve Verloop, 2001). Öte yandan öğretmenlerin evrim ile ilgili kişisel düşüncelerinin evrim konularını derslerine dahil etmeyi istemelerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar yapılmıştır (Drez, 2009). Çevre eğitimi ile ilgili olarak

düşünüldüğünde öğretmenlerin çevre konusundaki hassasiyetleri, tutumları ve davranışları yapacakları çevre eğitimi ile ilgili pedagojilerini etkileyebilir. Ayrıca Hungerford ve Volk (1990), yaptıkları araştırmada öğretmenlerin çevreye karşı sorumlu ve duyarlı davranışları ile öğrencilere rol model oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Kaplowitz ve Levine (2005), ile Tuncer, Ertepinar, Tekkaya ve Sungur (2005), çevre eğitiminin kalitesinin öğretmenlerin çevre ile ilgili tutum ve farkındalığına göre değiştiğini ileri sürmüşlerdir. Öğretmenler sınıfa birtakım özellikleri ile beraber gelir ve bunu da öğretim süreçlerine yansıtırlar. Öğretmenlerin bilgileri, tutumları, öz yeterlilikleri, risk algıları, inançları ve ahlaki yargıları gibi bazı psikometrik değişkenler onların öğretim pratiklerini etkiler (Kılınç, 2010). Bu açıdan bakıldığında öğretmenlerin çevre ile ilgili tutum ve inançlarının çevre eğitimine yönelik uygulamalarını etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda öğretmenlerin çevre hassasiyetlerini ve çevre dostu davranışlarını incelemek önemlidir.

İnsanoğlunun kendini sorumlu hissetmesi gereken konulardan biri de çevrenin korunmasıdır. Okullar, bu sorumluluğu taşıyan, bilinçli ve nitelikli insan yetiştirme görevini üstlenmektedir. Böylece eğitimcilere daha fazla sorumluluk düşmektedir. Çünkü bireylerin çevreye karşı olan bu sorumluluğu geliştirebilmesinin en etkili yolunun eğitim olduğu düşünülebilir (Çabuk ve Karacaoğlu, 2003). Çevre eğitiminin erken yaşta başlaması, bireyin oluşan bilgileri ve tutumlarını gelecekteki istenilen davranışların temelini oluşturması açısından önemlidir. Özellikle çocukluk çağlarında ve genç yaşlarda doğayla olan ilişkilerde empatinin gelişmesi ve doğaya karşı sevginin oluşması ve çevrenin korunması için çevre dostu davranışların gösterilmesi gerekmektedir (Erten, 2003). Çevre eğitimi okul öncesi döneminden itibaren başlamalı ve kademe kademe belirli eğitim programları ile kazandırılmalıdır. Çocuklara eğitim verilirken, deneyim olgusu, anlatma olgusundan önce gelmelidir. Önce iyi ve kötü çevre gösterilmeli, sonra anlatma yoluyla eğitim sağlanmalıdır. Çevre eğitiminde gençlere örgüt içinde çalışma şansı verilmelidir. Amaç, onlara grup içinde etkileşerek, iş birliği içinde tek sonuca hareket etme davranışı kazandırmaktır. Çevre sorunlarını kontrol edecek denetleyecek yönetecek kişilerin de eğitilmesi gereklidir. Ancak duyarlı ve bilinçli öğretmenler çevre konusunda öğrencilere olumlu bilgiler aktarabilirler (Yücel ve Morgil, 1998).

Türkiye’de durum

Türkiye’de çevre eğitimini emekleme aşamasında olarak gören Tuncer, Ertepinar, Tekkaya ve Sungur’a göre (2005), Türkiye’de çevre eğitiminin başlıca sorunları çevre eğitiminin amaç ve ilkeleri arasındaki tutarsızlık, çevre eğitime yönelik desteklerde finansal eksiklikler ve çevre eğitiminde öğretmen eğitiminin eksikliğidir. Türkiye’de çevre eğitimi ile ilgili çalışmalara bakıldığında bu konuda Milli Eğitim Bakanlığı ve Çevre ve Orman Bakanlığı’nın bazı projeler geliştirdiği, ancak genel bir eğitim politikası olmadığı için bu çalışmaların kısa süreli bölgesel etkilere sahip olduğu gözlenmektedir. Yapılan bilimsel çalışmalarda bilgi, tutum ve davranış boyutlarının sıklıkla çalışıldığı, ancak örneklemelerinin küçük olması, birçok çalışmanın birbirini tekrarlar nitelikte olması ve çevre eğitiminin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği konusunda yeterli veriler sunmaması gibi nedenlerden dolayı çalışmaların eleştirildiği bilinmektedir (Kılınç, 2009).

1970’li yıllara kadar büyük boyutlu çevre sorunları ile karşılaşmayan Türkiye, çevre politikaları üretmek açısından da önemli bir gelişme gösterememiştir. 1980’ler çevre kirliliğinin kendini hissettirmeye başladığı yıllardır. Aynı şekilde kamuoyunda çevre konusunda ki duyarlılığın özellikle Stockholm Çevre Konferansı ve benzeri nedenlerle 1970’lerden itibaren arttığı görülmektedir. 1982 Anayasası çevre konusunda doğrudan düzenleme yapılan ilk Türk Anayasası’dır. Anayasamızın 56. maddesinde “Herkes sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir” denilmektedir (Doğan 1997). Ayrıca, “Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşların görevidir” hükmünü getirerek Çevre Hakkını anayasal bir hak haline getirmiştir (Görmez 2003). Anayasa ve ona paralel olarak çıkartılmış olan 2872 Sayılı Çevre Kanunu da çevrenin korunması ve geliştirilmesi için hem devlete hem bireylere aktif olarak katılmaları gereken bir görev vererek, çevre hakkını birçok gelişmiş ülkede kabul edilen çağdaş bir yaklaşımla ele almaktadır (Türkiye Çevre Atlası 1996). İlk kez çevre kavramına yer verilen III. Beş Yıllık Kalkınma Planı’ndan günümüze, kalkınma planlarında çevreye ilişkin bölümler yer almıştır. Örneğin IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda çevrenin gelişme sürecinde önemli bir öge olduğuna değinilmiş ve çevre sorunlarının ortaya çıkmadan önlenmesine öncelik verilmesi gerektiği düşüncesine vurgu yapılarak “Önleyici Çevre Politikası Modeli” benimsenmiştir (Keleş, 1997). Rio zirvesinin ardından 1994’te T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı tarafından hazırlanan VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Çevre Özel İhtisas Komisyonu

Raporu'nda ise çevre eğitimi incelenmiştir (Doğan, 1998; Güler, 2009). Kamuoyunun çevreye yönelik uygun bilgi, beceri, tutum ve davranışları sergileyebilmesi için örgün ve yaygın eğitim kapsamında neler yapılması gerektiğine ilişkin planlamaları içeren (Doğan, 1998) bu rapor ile çevre eğitimine yönelik benzer çabaların, Türkiye'de de ivme kazandığı görülmüştür (Güler, 2009). Türkiye'de bugün ortaya çıkan sorunların ana nedenlerinden birisi, bilgi edinme ve bilinçlenmede karşılaşılan eksikliklerdir. Bilinçlenmemiş ve eğitilmemiş bir toplum yaşadığı dünyayı kendinden sonra başkalarının da kullanacağını düşünemez. Halbuki çevre, bize geçmişten bırakılan bir miras değil, korunması, geliştirilmesi ve gelecek nesillere en güzel şekilde devredilmesi gereken bir emanettir.

Tüketici Eğitimi ve Önemi

Tüketiciler istenilen yaşam düzeyine ulaşmada ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Tüketim faaliyeti; ihtiyaçların tatmini için mal ve hizmetlerin kullanılması şeklinde ifade edilmektedir. Toplumdaki her bireyin tüketme zorunluluğu nedeni ile tüketim, bireylerin kararlarını ve içinde yaşadığı toplumu olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. İnsanoğlu geliştikçe, tüketici olarak aldığı kararlarda hızla değişim göstermektedir. Bu nedenle tüketiciler tüketim kararlarını alırken, bu kararların kendilerine yükledikleri sorumlulukların farkında olmalıdırlar. Bu noktada tüketici eğitimi bireyin rasyonel ve etkili bir şekilde hareket ederek kaynaklarını doğru kullanmasına, teknolojiye uyum sağlamasına ve bilinçli tüketiciler yetiştirilmesine yardımcı olur (Knights, 2000).

Tüketici eğitimi toplumu oluşturan bireyler tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır: Tüketici açısından; karmaşık pazar ortamında mal ve hizmetlerin seçimi konusunda gerekli bilgileri veren bir eğitimidir. İş adamı açısından; üretilen mal ve hizmetlerin satılmasına yardım eden önemli bir eğitimidir. Bürokrat açısından; tüketici yararına düzenleyici yasalar çıkarılmasını ve ticari rekabetin teşvik edilmesini sağlayan bir eğitimidir. Bürokratlar, sağlıklı rekabet ortamı ve eğitilmiş tüketicilerin varlığı ile tüketicileri koruyacaklarına inanmaktadırlar. Tüketici örgütleri açısından; tüketicilerin aldatıcı ticari uygulamalar ve pazarın sömürücü etkileri konusunda bilgi edinmelerini sağlayan bir eğitimidir. Eğitimci açısından; çocukluktan yetişkinliğe kadar devam eden süreçte tüketicilerin bilgi ve tecrübelerinin gelişmesine yardım eden pazar ortamında üstlendikleri etkili rolü benimsetmeye çalışan bir eğitimidir. Tüketici eğitiminin verilmesi; tüketicilerin

gelirlerini en iyi şekilde kullanmalarına yardımcı olmak, piyasa ve piyasadaki mal ve hizmetler hakkında bilgisini artırarak akılcı kararlar verebilme kapasitesini geliştirmek, ekonomiyi ve gelişen ekonomik şartları anlamasına imkan tanımak, aile ve ülke kaynaklarının daha iyi kullanılmasını sağlamak, talebi düzenleyerek enflasyonu önlemek, devletin tüketiciyi koruma amacına dönük harcamalarının düşmesini sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır (Babaoğul ve Altınok, 2008).

Yapılan çeşitli araştırmalardan da anlaşılacağı üzere sürdürülebilir tüketim alanında bireylere önerilebilecek iki önemli konu vardır. Bunlardan ilki, bireylerin tüketim davranışlarını sürdürülebilir tüketime doğru değiştirmeleridir. Yani çevreye daha duyarlı tüketim davranışlarının sergilenmesidir. Örneğin; daha az kaynak kullanılarak üretilen, tüketim aşamasında enerji ihtiyacı daha az olan ve neredeyse tamamı geri dönüştürülebilir malzemedan yapılan ürünlerin tüketilmesi buna yönelik davranışları açıklamaktadır. İkincisi ise, toplam tüketim düzeyini azaltmaktır. Tüketim düzeyindeki yüksek artış oranını düşürmenin de başlıca iki yolu vardır: nüfus artış oranının düşürülmesi ve zengin ulusların gönüllü olarak tüketim miktarlarında düşüşe gitmesi. Tüketim düzeyini azaltmak, başta ulusal ekonomilerin işleyişlerini olumsuz yönde etkileyebileceğinden bu yönde gösterilen çabaların oldukça kısıtlı kaldığı görülmektedir. Ayrıca nüfus artış oranlarının azaltılması da oldukça güçtür. Bu yüzden sürdürülebilir tüketim olgusunun başarıya ulaşabilmesi için yüksek düzeyde tüketime dayalı ülkelerin çevresel sorumlu tüketim davranışına geçmesi ve tüketim düzeylerini azaltmaları gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmesinde tüketicilere verilecek olan tüketici eğitiminin önemi çok büyüktür (Fuchs ve Lorek, 2005; Mont ve Plepys, 2008). Bireylere sürdürülebilir tüketim davranışlarının kazandırılması açısından hükümetler politikalarında, sivil toplum örgütleri hareketlerinde ve eğitim kurumları programlarında bu hususlara yer vermelidir. Çünkü tüketici eğitimi sadece birey için değil, aynı zamanda büyüyen ve gelişen ekonomi için de vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Ekonominin gelişimi, tüketicinin bilgili ve bilinçli bir şekilde piyasada ekonomik tercihini kullanarak, üreticiyi kendi istek ve ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde gidermeye yönlendirmesiyle mümkün olmaktadır. Kıt kaynaklarını daha fazla mal ve hizmet elde edecek şekilde düzenlemeyi öğrenen rasyonel tüketicilerin geliştiği bir toplumda, üretimden maksimum verimlilik elde edilmektedir. Gereksiz tüketim ortadan kalkmakta ve

üreticiler tüm sektörlerde en yararlı mal ve hizmet üretimine ağırlık vermektedir (Unep, 2004).

İlgili Araştırmalar

Bu bölümde Dünyada yapılan, Türkiye’de yapılan ve Kuzey Kıbrıs’ta yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Genel olarak araştırmacılar yeşil tüketici profilini belirlemek için 3 farklı perspektiften bakmaktadır. Birinci perspektif, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler açısından; ikinci perspektif çevre sorunları ve konuları hakkında sahip olunun bilgi düzeyi açısından; üçüncü perspektif ise kişilik, bakış açısı, tutum ve davranışları içeren psikografik değişkenler açısındandır.

McEvoy (1972), erkeklerin kadınlara göre politik yönden daha aktif olmaları, toplumsal problemlerin çözümünde daha etkin rol almaları ve kadınlara göre daha iyi eğitilmiş olmaları sebeplerini ileri sürerek, erkeklerin çevresel konulara karşı daha duyarlı olduklarını iddia etmiştir. Öte yandan, Passino ve Lounsbury ise (1976; Ling-ye, 1997) erkeklerin profesyonel iş hayatı ve ekonomik büyüme gibi konularla daha fazla ilgili olmalarından dolayı çevresel konulara karşı kadınlara göre daha az ilgi duydukları savını öne sürmüşlerdir.

Buttel ve Flinn (1974; Ling-ye, 1997) de, pek çok araştırmacının tersine, düşük sosyal statüdeki kişilerin daha çok çevresel kirliliğe maruz kalmış ve olumsuz fiziksel koşullardan etkilenmiş yerlerde yaşamak ve çalışmak zorunda olduklarından, çevreyle ilgili konulara daha duyarlı olmaları gerektiği savını ileri sürmüşlerdir.

Kinnear (1974), bireylerin çevre kirliliğinin azaltılmasında giderek daha etkili olduklarını gördüklerinde çevreye karşı daha duyarlı olduklarını saptamıştır. Tüketiciler birey olarak etki edebileceklerinin farkındalar. Ayrıca Kinnear’a göre (1974), çevreci endişe taşıyan tüketicilerin (a) kirliliğe karşı algılanan tüketici etkinliği yüksektir, (b) yeni fikirlere açıklığı yüksektir, (c) ürünlerin nasıl çalıştıkları ile ilgilidirler, (d) zihinsel merakını tatmin ederler ve (e) kişisel güvenliğin sağlanması ihtiyacı bu bireylerde yüksektir.

Arbuthnot ve Lingg (1975), Fransız ve Amerikalı tüketicilerin geri dönüşüm davranışlarını inceledikleri çalışmada, iki grup arasında farklılık olduğunu görmüştür. Fransız tüketicilerin tekrar kullanılabilen atıkları geri dönüşüm yerine yeniden kullandıkları, Amerikan tüketicilerin ise yeniden kullanım kaygısı olmadan geri dönüşüm için ayrıştırdıkları sonucuna ulaşmıştır. Amerikalı tüketicilerin geri

dönüşümün çevreyi korumaya katkısını bilmedikleri ve daha az geri dönüşüm yaptıkları ve Fransız tüketicilerine göre çevresel konulara daha az farkındalıklarının olduğu çalışmanın diğer sonucudur. Çalışmada geri dönüşüm davranışlarının kişisel özellikler ile ilişkili olduğu, çevre ile ilgili duyarlılığın geri dönüşüm davranışını etkilediği görülmektedir.

Webster (1975), sosyal bilince sahip tüketicilerin kirlenmeye karşı bir şeyler yapabileceklerinin bilincinde olduklarını ve satın almalarının sosyal etkisini değerlendirmeye çalıştıklarını göstermiştir. Algılanan tüketici etkinliğinin ekolojik bilinçli satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuştur.

Hennion (1976) ve Tucker (1978), kontrol mekanizmasına sahip tüketicilerin (yüksek algılanan tüketici etkinliğine benzer şekilde) sosyal sorumluluk içeren yaklaşım ve davranışlar sergileme eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Dunlap ve Scarce (1991), tüketiciler ve tüketicilerin tüketim davranışları ile ilgili yaptıkları araştırmalarında, elde edilen raporlara göre kamuoyundaki çevresel kaygı bütün zamanların en zirve noktasına ulaşmıştır. Tüketiciler, geri dönüşümlü ürünleri ara sıra aldıklarını veya alışveriş yaparken çevreyi göz önünde bulundurduklarını ifade etmişlerdir. Çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecek kadar istekli oldukları; buna karşın çok azının yaşam tarzlarında gereken değişikliği yaptığı tespit edilmiştir.

Ellen, Weiner, Cobb-Walgreen (1991), çevresel konularda algılanan tüketici etkinliğinin çevresel kaygı ya da yaklaşımlardan farklı olduğunu ortaya koymuştur. Çevresel konularla ilgili tüketici duyarlılığının, çevresel davranışlarla aynı anlama gelmediği görüşündedirler. Ancak kişilerin çevreye duyarlı davranışlarının olumlu etki yaratacağına inanması çevreye karşı duyarlı davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır. Buna bağlı olarak kişisel etkinliğe olan inançlar yeşil satın almanın gerçekleşmesine de etki edebilir.

Hine ve Gifford (1991), çalışmalarında liberal politik görüşlere sahip kişilerin muhafazakarlara göre daha güçlü bir çevreci söyleme sahip olduklarını ortaya koymuşlardır.

Schwepler ve Comwell (1991), ABD’de yapılan bu araştırmayla, çevre konusunda tutumların, ekolojik bilince sahip tüketiciler için yararlı bir gösterge olduğu bulunmuş olup, araştırmada kullanılan tutum ölçeği çevreye duyarlı etiketlerin satın alınmasına yönelik olarak uyarlanmıştır.

Shamdasani, Chon-Lia ve Richmond (1993), Singapur tüketicisi üzerinde 207 kullanılabilir anketle gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicilerin çevre endişesi taşıyıp taşınamalarına göre ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarına yaklaşımlarını incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre; yeşil tüketiciler, çevreci ürünleri diğer ürünlere göre daha az üstün görmemekte ve yeşil ürünlerden çeşitleri az diye vazgeçmemektedir. Yeşil tüketiciler, yeşil olmayan tüketicilere göre çevreci ürünlere daha fazla ücret ödemeye razıdır. Yeşil tüketiciler, yeşil ürünleri araştırmak ve bulup satın almak için özel bir çaba göstermektedir. Yeşil tüketici ile yeşil olmayan tüketici yeşil ürünlerin tutundurma çabalarını farklı algılamakla birlikte, her iki grupta yeşil ürünlerin tutundurma çabalarının eksikliğini vurgulamaktadır.

Stern ve diğerleri (1993), yaptıkları çalışmada sosyal anlamda başkalarını düşünme özelliğinin çevre dostu bir pazar davranışı sonucunu doğurup doğurmayacağı üzerinde durmuşlar, aynı zamanda egoizmin olumsuz etkileri ve “biyosferik çoğulculuk”, yani insan dışındaki diğer çevre unsurlarının refahını düşünme çoğulculuğu etkilerini de araştırarak her üç unsurun da (başkalarını düşünme–egoizm–biyosferik çoğulculuk) politik anlamda harekete geçme istekliliği üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Shrum, McCarty ve Lowery (1995), Çalışmada yeşil tüketicinin satın alma karakteristikleri ve bunların reklam stratejilerine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda cinsiyet ayrımı yaparak cinsiyet farklılığının anlamlı olmadığı bulunmuştur. Buna göre yeşil tüketici fikir sahibi, satın aldığı ürün hakkında bilgiye sahip dikkatli bir satın alıcıdır.

Roberts’a göre (1996), algılanan tüketici etkinliğinin çevre bilinçli tüketici davranışının en güçlü kahinidir. Robert D. Straughan ve James A. Roberts da (1999) yaptıkları çalışmada algılanan tüketici etkinliğinin çevre bilinçli tüketicilerin davranışlarını açıklamada etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Her iki çalışmaya göre de algılanan tüketici etkinliği en önemli bağıntıdır. Ay ve Ecevit (2005) de yaptıkları çalışmayla, Roberts (1996) ve Straughan ve Roberts (1999) yaptıkları çalışmayı destekleyici bulgular elde etmiştir.

Schlegelmilch vd., (1996), İngiltere’de bir üniversitede 160 adet pazarlama öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada, çevresel bilinci ile yeşil satın alma davranışlarıyla arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Mainieri ve diğerleri (1997), çevre için güçlü endişe duyan tüketicilerin yeşil ürün satın almaya daha fazla istekli olduklarını belirlemişlerdir.

Minton ve Rose (1997), tarafından çevreci endişenin; ürün seçimi, bilgi araştırma, geri dönüşüm ve çeşitli davranış eğilimleri üzerinde etkileri belirlenmiştir.

Schultz (1998), Amerika’da yaptığı çalışmasında geri dönüşüm davranışının kişisel ve sosyal normlara bağlı geliştiği sonucuna varmıştır. Schultz 'a göre insanlar geri dönüşüm ve geri dönüşüm işlemleri hakkında bilgi sahibi olduklarında bu davranışı gösterme eğiliminde olmaktadır.

Demirbaş (1999), Ankara’da süper-market müşterileri üzerinde, 323 anket üzerinden gerçekleştirdiği çalışmasında; yeşil pazarlama terimlerinin daha çok kadınlar tarafından bilindiği ayrıca gelir ve eğitim seviyesi arttıkça da bu terimlerin bilinirliğinin arttığını tespit etmiştir.

Thapa (1999), tarafından lisans öğrencilerinin çevrecilik düzeyinin, çevreci tutum ve sorumlu davranış ilişkisinin anlaşılmasını amaçlayan çalışmada öğrencilerin çevresel konuları destekledikleri ancak sergiledikleri sorumlu davranışların çok yüksek düzeyde olmadığı görülmüştür. Öğrenciler en çok geri dönüşüme katılım sağlamaktadır.

Babekoğlu (2000), tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, “Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi” konulu çalışmada elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin çevreye ilgilerini belirleyen, “Çevre koruma yararına olan davranışlar önemlidir”, “insanların gürültünün azaltılması ya da sınırlandırılması” konusunda daha ilgili-duyarlı olmaları gerekmektedir”; “Hükümet ürün atıklarının yeniden kazanılması için gereken teknolojik araştırmalara para ayırmalıdır” görüşleri üzerinde öğrenim düzeyi değişkeninin etkili olduğu bulunmuştur.

Alkibay (2001), Ankara’daki 1200 dördüncü sınıf üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmasına göre; kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha fazla yeşil ürünlere destek vermektedir, erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapabileceğini; gelire birlikte yeşil ürüne daha fazla oranda para ödenebileceği tespit edilmiştir.

Laroche ve diğerleri (2001), çalışmalarında tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla para ödemeye razı olup olmaması konusunda yaşın herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Laroche ve diğerleri (2001), çalışmalarında bireysellik ve çoğulculuk değerlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmış ve bu iki değer arasındaki farkı şu şekilde açıklamışlardır; bireysellik kişinin kendisini ne ölçüde

diğerlerinden bağımsız ve sadece kendi varlığına bağımlı olarak gördüğü ve kabul ettiği ile ilgilidir. Bireysel kişiler gönüllü olarak bir faaliyete katılsalar bile, grubun diğer üyelerinden ayrı kalmaya özen gösterirler. Laroche ve diğerleri çalışmalarında çoğulcu değerlere sahip kimselerin daha çok çevre dostu davranış sergileme eğiliminde olacaklarını test etmiş ve çalışmalarının sonucunda hipotezlerini destekler nitelikte bulgular elde etmişlerdir.

Soonthonsmai (2001), Taylandlı ve Batılı tüketicilerin benzer özelliklere sahip olduğunu, her iki kesiminde eğitilmiş, genç ve yüksek gelire sahip kişilerin yeşil tüketime önem verdiğini tespit etmiştir.

Sudarmadi ve diğerleri (2001), Hindistan'ın Jakarata bölgesinde çevresel sorunlara ilişkin algı, bilgi, farkındalık ve tutumu araştırmıştır. Katılımcıların eğitilmiş olmalarının verdikleri cevapları olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Tilikidou ve Delistavrou (2001), Yunanistan'da 424 hane halkı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında orta yaşlı, iyi eğitilmiş işçilerin geri dönüşüm aktiviteleri ile uğraştıklarını tespit etmiştir.

Torlak (2001), yapmış olduğu araştırmada, üniversiteli öğrencilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumları araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, öğrenciler kozmetik ürünlere daha az ödeme eğiliminde bulunurken, daha sık tüketilen çevre dostu temizlik ve gıda ürünlerine daha fazla ödemeyi kabul etmektedirler. Aynı çalışma öğrencilerin çevre dostu ürünlere daha fazla ödemede bulunma niyetleri ile öğrencilerin cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi de ölçmüş ve kız öğrencilerin çevre dostu ürünlere erkek öğrencilere oranla daha fazla ödeme isteğinde olduğu sonucu ortaya çıkarmıştır.

Yüksel ve Okumuş (2001), elde ettikleri araştırma sonuçlarına göre çevreci faaliyetlere katılım ile çevreci ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razı olma arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca gençler ve bayanlar daha fazla fiyat ödemeye razıdır. Yaş ile çevreci ürünlere daha fazla fiyat ödeme arasında ise negatif ilişki bulunmaktadır.

Iversen ve Rundmo (2002), Norveç nüfusunu yaş, cinsiyet ve eğitim açısından temsil eden 1450 kişilik bir örneklem üzerinde likert ölçekli bir anket kullanarak çevresel kaygı ile çevreci davranış arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada veriler anova, korelasyon ve çoklu regresyon ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda kadınların erkeklerden daha çok, 60 yaş üzeri katılımcıların ise

daha az çevresel kaygı taşıdığı, çevresel kaygının ekonomik bir amaç içermeden tüketici davranışını oldukça fazla etkilediği ortaya çıkmıştır.

Moon ve diğerlerinin (2002), Doğu ve Batı Berlin’de Almanya’nın birleşmesinden sonra tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada hane geliri ile çevreci tarımsal uygulamalara ödemeye istekli oldukları miktar arasında istatistik açısından bir önem olmadığı, tarımsal ürünlerin çevreye uygun teknoloji ile üretildiği değerlendirilmesi ile eğitim açısından önemli olmadığı yine medeni durumunda ödemeye istekli olunan bedel ile ilişkili olmadığı ancak gençlerin çevreye uygun yolla üretilen tarımsal ürünler için daha fazla ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir.

Önce ve Marangoz (2002), İzmir’de hiper-market müşterileri üzerinde, 496 anket üzerinden yaptıkları çalışmalarında; ekolojik (yeşil) ürün kavramının bilinmesi ile demografik özellikler ve organik ürün satın alma ile demografik özellikler (medeni durum hariç) arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit etmiştir.

Schaper (2002), Batı Avustralya’da 154 ilaç perakendecisi üzerinde yapılan çalışmada, perakendecilerin yeşil satın alma davranışına yakın yönde fikir beyan etmelerine rağmen firmaların bu konudaki performansları ile istatistikler arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Çabuk ve Karacaoğlu (2003), öğrencilerin çevresel duyarlılıklarını incelediği araştırmada bayan öğrencilerin çevre duyarlılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Yaş grupları göz önünde bulundurulduğunda çevre duyarlılığı açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Öğrenim görülen program ve devam edilen sınıf açısından ise anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Nakıboğlu (2003), Adana ilindeki en büyük kapalı alışveriş merkezindeki tüketiciler üzerinde, 392 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmasında; tüketicilerin çevre hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürün farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeyleri, arasında anlamlı ilişki olduğu, çevreci ürünlerin farkında olma ile çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Şama (2003), “Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları” isimli araştırmasında ekonomi, siyaset, eğitim gibi toplumsal kurumların organik ve bütüncül bir yaklaşımla yeniden yapılandırılması ile çevre sorunlarının ortadan kalkmasının mümkün olabileceğini, ancak bunun bütünüyle anlayış ve tutum değişikliğine bağlı olduğunu belirtmiştir.

Wong (2003), Çin'in Pekin şehrinde üniversite öğrencilerinin çevresel sorunlara ilişkin algılarını incelemiştir. 10 üniversiteden 350 öğrenciye anket uygulamıştır. Öğrencilerden ülkenin en acil çevresel sorunlarını sıralandırmaları istenmiştir. Sırasıyla su kirliliği, erozyon, hava kirliliği, tarım arazilerinin yol olması ve toprak kirliliği yanıtları alınmıştır. Katılımcıların %6'dan daha azının çevreyi korumaya yönelik kuruluşlara, üniversitedeki kulüplere üyelikleri olduğu ancak sadece %1,7' sinin aktif üye olduğu görülmüştür.

Autio ve Heinonen (2004), Finlandiya'daki yüksek gelir grubuna mensup genç tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışmada, bu tüketicilerin geri dönüşüm, atık yönetimi ve çevreye duyarlı ürünler satın alma konusunda bilinçli olmakla birlikte bu bilinci davranışlarına yansıtmakta tutarlı olmadıkları ve kontrolsüz tüketim alışkanlıkları sergileyebildikleri belirlenmiştir.

Çabuk ve Nakıboğlu (2004), süpermarket ortamında rastsal olarak seçilen tüketiciler üzerinde yaptıkları analizlerde “çevreci hassasiyet düzeyi ile çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma düzeyi” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Buna göre çevreci ürünlerin farkında olma düzeyi yüksek olan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun aynı zamanda “yüksek çevreci ürün satın alma grubunda” oldukları da belirlenmiştir.

Ginsberg ve Bloom (2004), Yapmış oldukları çalışmalarında toplumda diğerlerinden daha fazla çevreci davranmaya istekli belli bir grup tüketici bulunduğunu ve tüketicilerin çevresel bilinç derecelerine göre beş gruba ayrılabilirliğini ifade etmişlerdir. Bu gruplar; sadık yeşiller, sahte yeşiller, yeni yeşiller, şikâyetçiler ve kahverengilerdir.

Ay ve Ecevit (2005), Manisa ili ve ilçelerinde bulunan fakülte ve yüksek okul öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği, 440 anket üzerinden yaptıkları çalışma sonuçlarına göre; psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre daha fazla çevre bilinçli tüketicilerin davranışlarını belirlemede etkilidir.

Gilg, Barr ve Ford (2005), 1600 hane halkı ile Devon'da gerçekleştirdikleri çalışmada yaşlı kesimin yeşil tüketimde bulunduğunu, bu kesimin de İkinci Dünya Savaşı jenerasyonu olduklarını tespit edilmiştir.

Özmen vd., (2005), tarafından yapılan “Üniversite Öğrencilerinin Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları” araştırmasında araştırmacılar tarafından oluşturulan 24 soruluk anket formu ve “Çevresel Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Öğrencilerin %65'i çevre ile ilgili konulara duyarlı olduğunu belirtmesine karşın %84,9'unun

herhangi bir çevre kuruluşunun çevre ile ilgili etkinliklerine katılmadığı belirlenmiştir.

Ölander ve Thogersen'e göre (2006), geri dönüşüm davranışı bireylerin kişisel özellikleri ve geleneksel yapıları ile doğrudan bağlantılıdır. Ölander ve Thogersen (2006), çalışmalarında hane halkının geri dönüşüm davranışını geliştirebilmelerinin yaşadıkları yerdeki atık toplama ve geri dönüşüm hizmetleri ile doğrudan ilgili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Uzun ve Sağlam (2006), çalışmalarında orta öğretim öğrencileri için çevresel tutum ölçeği geliştirmiş ve geçerliliğini aramıştır. Çalışmada faktör analizi uygulanmış çevresel davranış ve çevresel düşünce alt ölçekleri elde edilmiştir. Bu alt ölçeklerde yer alan faktörler çevresel ilgi, çevresel duyarlılık ve çevresel bilinç olarak isimlendirilmiştir. Çalışma, orta öğretim öğrencileri üzerinde yapılmış ve ölçeğin ilköğretim ikinci kademe öğrencilerine de uygun olabileceği belirtilmiştir.

Fraj ve Martinez (2007), bu çalışmada 573 kişiye anket uygulanmış, sonucunda çevresel tutumların ekolojik davranış ve satın alma üzerinde önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.

Schmidt (2007), çalışmasında çevre eğitiminin üniversite öğrencilerinin çevre yanlısı davranış ve tutumlarına etkisinin belirlenmesini amaçlamıştır. Çevre eğitimi alan ve almayan öğrenciler arasında davranış ve tutumlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Dersi alan öğrencilerin çevresel tutumları daha yüksek değerlere sahip olduğu ve çevresel açıdan bilinçli davranış sergiledikleri belirlenmiştir.

Shobeiri ve diğerlerinin (2007), çalışmasında ortaöğretim kurumlarına devam eden 991 Hint ve İranlı öğrenci üzerinde araştırma yapılarak çevresel farkındalık seviyeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Her iki ülkede de okul türünün (özel okul veya devlet okulu) öğrencilerin çevresel farkındalığını etkileyebildiği görülmüştür. Cinsiyet açısından öğrenciler arasında çevresel farkındalık yönünden farklılık bulunmamıştır.

Ayyıldız ve Genç (2008), yaptıkları çalışmada, Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü dördüncü sınıf öğrencilerinin çevre sorunlarına ve yeşil pazarlamaya ilişkin bilgi düzeylerini, bu konulara yaklaşımlarını ve duyarlılık düzeylerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmada; üniversite öğrencilerinin çevre ve yeşil pazarlama konusundaki düşüncelerinin genel olarak olumlu olduğu, öğrencilerin çoğunluğunun yeşil

pazarlama konusundaki davranışlarının genel olarak sürekli ve sistemli değil, zaman zaman ortaya çıkan davranışlar olduğu sonuçlarına varmışlardır.

Nadiri ve Tümer (2008), KTC’de yapılan çalışmaların daha çok çevre bilinci, çevre duyarlılığı ve çevre eğitimi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bugüne kadar çevre dostu tüketicilerin özelliklerini belirlemeye yönelik kapsamlı çalışmalar yok denecek kadar azdır. İlgili konuda yapılan ilk çalışma Nadiri ve Tümer tarafından bir üniversitede öğrenciler üzerinde yapılmıştır.

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

Aracıoğlu ve Tatlıdil’in (2009), İzmir ilini kapsayan anket çalışmasında katılımcılar, çevrenin korunmasına ilişkin haberleri izlediklerini ve hava, su, toprak olarak alt sınıflara ayrılabilen çevre kirliliklerinin hepsinin kendilerini kaygılandırıldığını, çevre koruma ve çevre kirliliğini önleme için geri dönüşümün öneminin farkında olduklarını, çevreye daha az zarar verecek ürünleri tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Bu da genel olarak literatür tarafından da desteklendiği gibi tüketicilerin çevre bilincinin arttığının ve çevre kirliliğine bakış açısının değişmeye başladığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Gupta ve Ogden (2009), Mintel'in (2006) çalışmasında, tüketicinin çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmak istediğini ve çevre kirliliği konusunda endişe duyduğu "yeşil satın alma davranışı" olarak tutumunu oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Kreidler ve Joseph (2009), çalışmasında Anderson ve Cunningham'ın (1972) gelir ve eğitim düzeyleri arasında pozitif bir ilişki bulunduğu ve bu iki değişkenlerin yeşil davranış üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu vurguladıklarını belirtmişlerdir.

Yeşilada (2009), tarafından KKTC genelinde çevre bilinçli tüketici davranışını etkileyen sosyo-demografik (yas, cinsiyet, eğitim, yerleşim yeri vb.) ve psikografik (çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkililiği) özellikleri incelemeye yönelik olarak yapılmış olan çalışmanın bulgularına göre ÇBTD üzerinde etkiye

sahip olan iki değişken, algılanan tüketici etkililiği ve yaşıdır. Aşamalı regresyon modeline bir psikografik (algılanan tüketici etkililiği), bir de demografik değişken (yaş) girmiştir. Her ne kadar modele ilk giren ve yaş değişkenine göre ÇBTD'yi açıklamada ilk sırada yer alan değişken algılanan tüketici etkililiği olsa da regresyon analizi sonuçları, ÇBTD'yi açıklamada psikografik ve demografik değişkenlerin birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Yılmaz vd., (2009), yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin ekolojik gıda ürünü satın alma davranışlarına çevresel duyarlılık ile çevresel tutum ve davranışların etkisini yapısal eşitlik modeliyle araştırmışlardır. Çalışmada, çevresel duyarlılığın çevresel davranışı doğrudan etkilemediği ancak çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek ekolojik gıda ürünü satın alma davranışı gösterdiği sonucunu elde etmişlerdir.

Alnıaçık (2010), tarafından öğrencilerin demografik özellikleri göz önünde bulundurularak çevreci yönelimleri ve çevreci davranış eğilimlerinin incelendiği bir çalışmada farklı üniversitelerden katılımcılar seçilmiştir. Çalışma sonucunda çevreci yönelimlerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve ailenin aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Çevre dostu davranış niyeti ise yaş, cinsiyet ve ailenin yaşadığı yerleşim yerine göre farklılık göstermektedir. Çevre dostu davranış niyeti ile yaş arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür.

Pinto ve diğerlerinin (2010), yaptıkları bir araştırma neticesinde yaş ve eğitim seviyesi gibi demografik faktörlerin çevresel farkındalık ve israf etme alışkanlıklarıyla arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Cinsiyet ve söz konusu değişkenler arasında ise anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.

Yan ve Xu (2010), tarafından bir Amerikan üniversitesinde yapılan araştırma da öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışları üstünde aile, okul ve arkadaşlarının etkisi olduğu belirlenmiştir. Yine aynı araştırma da ailenin çocuklarıyla, yeşil ürün satın alma ve geri dönüşüm gibi özel yeşil davranışlar konusunda daha fazla iletişim kurması çocuğun bu davranışları gerçekleştirme oranını arttırdığı saptanmıştır.

Ali ve diğerleri (2011), tarafından Pakistan'da 400 kişinin katıldığı araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, tüketicilerin satın alma niyetlerinin yeşil ürünlerin gerçek satın alma davranışları üzerine güçlü ve olumlu etkisinin olduğunu belirtmiştir. Başka bir deyişle yeşil ürün satın alma ile ilgili olumlu niyetleri olan biri bu niyete düşük sahip olan birine göre daha fazla yeşil ürün satın almaktadır.

Goldsmith ve Goldsmith (2011), geri dönüşüm gibi çevresel davranışların geliştirilmesinin eğitim ve bilgi verme amaçlı programlar ile başarılı olabileceğini belirtmektedir. Bu programlarda geri dönüşüm davranışını geliştirmek için daha fazla iletişim kanalından faydalanma, yapılacak programlarda hem devlet hem sivil toplum kuruluşları hem de bireylerin aktif bir şekilde rol almalarını sağlama önerileri vardır.

Gündüz, Fırat ve Kiraz (2011), yaptıkları çalışmada ders içeriklerini incelemişler ve bu içeriklerin ezbere dayalı, pasif, bilgi niteliğinde olduğunu ortaya koymuşlardır. Çevre için eğitimin bireysel etik normlarını şekillendirmeyi ve sonuçta bununla uyumlu tutum ve davranışları kazandırmaya yönelik olmalıdır sonucunu ortaya koymuşlar. Oysa ders kitaplarındaki ünitelerin bilgi yüklü olduğunu ve değerler, estetik, çevre ahlakı ve eko felsefe ile ilişkili mesajlar, yok denecek kadar az olduğunu bulmuşlardır.

Kardeş (2011), markaların çevre dostu uygulamalarının tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirdiği pilot araştırmada çevre dostu markaların tercih edilme oranının ortalamanın üstünde olduğu ancak çok yüksek olmadığı görülmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların çevre dostu uygulamaların gerekliliğine inandığı ancak yine de sevdikleri markaları tercih ettiği anlaşılmıştır.

Köse ve diğerleri (2011), çalışmalarında "Çevre, İnsan ve Toplum" dersini alan lisans öğrencilerinin çevreye ilişkin tutumları incelenmiştir. Bayan öğrencilerin çevreye daha duyarlı oldukları anlaşılmıştır.

Müderrişoğlu ve Altanlar (2011), çalışmasında Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde okuyan lisans öğrencilerinin çevreye ilişkin tutumlarının ve sorumlu davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, kayıtlı oldukları fakültenin, yaşadıkları bölgenin ve cinsiyetin çevreye ilişkin tutumları ve sorumlu davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Öğrencilerin çevreci tutumu yüksek oranda destekledikleri ve en çok satın alma davranışlarında çevreci katılım gösterdikleri anlaşılmıştır.

Viscusi vd., (2011), tüketicilerin geri dönüşüm davranışlarının geliştirilmesi için finansal ödüllerin etkili olduğunu belirtmektedir. Özellikle pet şişelerin depozitolu olması ve biriktirenlere karşılığında ücret ödenmesi motive unsuru olacaktır. Çevresel farkındalığı az olan ve çevre sorunlarını önemsemeyen kişiler için bunun gibi yöntemler etkili olabilir.

Yılmaz ve Arslan (2011), Üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılıkları, çevreyi koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışları; öğrencilerin cinsiyetlerine, ailelerinin yaşadığı yere ve anne-baba eğitim düzeyine göre araştırılmıştır. Sonuç olarak öğrencilerin cinsiyetlerinin, ailelerinin yaşadığı yerin ve özellikle anne eğitim düzeyinin çevresel duyarlılıkları ve davranışları etkilediği tespit edilmiştir.

Akehurst vd., (2012), Portekiz’de 18 yaşın üzerindeki 186 tüketiciye yapılan anket sonucunda, psikografik değişkenlerin yeşil satın alma üzerinde sosyo-demografik değişkenlere göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Boztepe (2012), İstanbul ilinde yaptığı çalışmasında 540 tüketici ile anket yapmıştır. Tüketicilerin çevre bilinci, yeşil ürün fiyatı, yeşil ürünün özellikleri ve yeşil promosyon ile yeşil satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda; çevre bilinci, yeşil ürünün fiyatı, yeşil ürünün özellikleri ve yeşil promosyon faaliyetlerinin yeşil satın almayı pozitif etkilediği tespit edilmiştir.

Büyükahraz (2012), tarafından çevresel ilgi, çevresel duyarlılık ve çevresel kaygının bağımsız değişken olarak ele alındığı araştırmada çevresel kaygının, yeşil satın alma davranışını en çok etkileyen faktör, çevresel ilginin ise en az etkileyen faktör olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılık, çevre dostu ürün satın alma davranışına pozitif etki etmektedir.

Kaufmann vd., (2012), tarafından yapılan çalışmada, literatürde yeşil satın alma ile ilgili yapılan çalışmalar incelenerek, çalışmalarda yeşil satın almayı etkileyeceği ele alınan faktörler bir araya getirilmiştir.

Lee ve diğerleri (2012), yeşil satın alma niyetlerinin çevre dostu davranışların en önemli belirleyicisi olduğunu vurgulamaktadır.

Tunç ve diğerleri (2012), üniversite öğrencilerinin çevresel farkındalıkları ile çevresel sorunların azalmasına yönelik aldıkları bireysel önlemler arasındaki ilişkinin ortaya konmasını amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre öğrencilerin belirli bir farkındalığa sahip olduğu ancak bireysel önem konusunda çok güçlü bir tutum ortaya koyamadıkları anlaşılmıştır.

Azizan ve Suki (2013), Malezya’daki büyük şehirlerden seçilen 430 kişiye yapılan ankete göre çevre bilinci, satın almayı etkileyen en önemli gösterge olarak ortaya çıkmıştır. Sağlık bilinci ikinci sırada yer alırken yeşil etiketlemenin satın alma üzerindeki etkisinin az olduğu tespit edilmiştir.

Damiano (2013), İtalyan hane halkının geri dönüşüm davranışının gelişimini incelediği çalışmada geri dönüşüm ile ilgili mesajların kiliselerde, yerel gazetelerde ve politikacıların televizyon programlarında verilmesi önerisi yer almaktadır. Ayrıca yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyinin geri dönüşüm davranışını doğrudan etkilediği ve geri dönüşüm kutularının yetersiz olmasının geri dönüşüm davranışının gelişmesine engel olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Fırat (2013), 'Lisans düzeyine yönelik oluşturulan aktif öğrenme destekli çevre eğitim programının etkililiğinin değerlendirilmesi' isimli araştırmasında, hazırladığı Çevre Eğitim Programının, öğretmen adayları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda çevre bilgi testinde son test lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Çevre tutum ölçeğinde anlamlı bir farklılık yoktur. Çevre davranış ölçeğinde anlamlı bir fark vardır.

Karaca (2013), Sivas ilinde yaşayan tüketicilere uygulanarak hazırlanan araştırmanın sonuçlarına göre çevreye duyarlı ürün bilinci ile tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, medeni durumu, geliri ve mesleği arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir.

Monila vd., (2013), algılanan tüketici etkinliğinin, çevreci tüketim davranışlarının tahmininde oldukça güçlü bir tahmin edici olduğu tespit edilmiştir.

Samarasinghe ve Samarasinghe (2013), Sri Lanka'da 238 müşteriye yapılan anketler sonucunda, çevreye etkinin yeşil satın almada zayıf bir etkisinin olduğu görülürken çevre bilincinin yeşil satın alma üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir.

Dagher ve Itani (2014), Lübnan'da 101 tüketiciye uygulanan ankette yeşil satın almayı etkileyebilecek dört faktör incelenmiştir. İnceleme sonucunda: çevresel problemlerin ciddiyeti algısı, çevresel sorumluluk algısı ve çevresel davranışta bireysel saygı algısının yeşil satın almayı etkilediği, fakat çevreci davranışın etkinliği algısının yeşil satın alma üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Kanchanapibul vd., (2014), 18-30 Yaş arasında 163 Asya'lı geç üzerinde yapılan bu çalışmada ekolojik bilinç ile yeşil satın alma arasındaki ilişki incelenmiş ve bir yapısal eşitlik modeli geliştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ekolojik bilinç yeşil satın almada etkilidir.

Aslan (2015), Kafkas üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan anket sonuçlarına göre, öğrencilerin yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili yeterli bilgiye

sahip olmadıkları ve yeşil ürünler alma konusunda kararsızlık yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Nemati ve Sajadi (2015), yeşil pazarlama karmasının tüketicilerin spor ürün satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda fiyat ve dağıtımın tüketicilerin satın alma davranışını olumlu etkilediği belirlenirken, ürün ve tutundurmanın ise etkisi tespit edilememiştir.

Oflaç ve Göçer (2015), Bu çalışmada, genç tüketici grubundan 328 öğrenciye yüz yüze anket çalışması uygulanmış, çalışma sonucunda çevresel bilgi düzeyi ile eko-etiketlemeleri benimseme düzeyi arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu belirtmişlerdir.

Paylan ve Varinli (2015), Bu araştırma tüketiciyi, çevreye duyarlı ürün satın almaya iten faktörlerin neler olabileceğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda dini inancın ülkemiz tüketicileri için çevreye duyarlı satın alma davranışı sonuç doğurmadığı, ülkemiz dışında yaşayan yabancıların ise çevreye duyarlı satın alma davranışında dini inanışın etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Tanrıkulu (2015), yaptığı çalışmada psikografik ve kolektivizmin özelliklerin çevresel kaygının ve algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil tercih etme davranışı üzerinde etkisini belirlemeyi ve çevresel kaygının ve algılanan tüketici etkinliğinin, kolektivizm ve yeşil tercih etme davranışı arasındaki ilişkide arabulucu olup olmadığını saptamayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, yeşil tercih etme davranışının, algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı ve kolektivizmden pozitif yönde etkilendiğini saptanmıştır. Bununla birlikte çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil tercih etme üzerinde hem doğrudan etkisini hem de yeşil tercih etme davranışının kolektivizmden nasıl etkilendiğini gösteren arabulucu değişken olarak dolaylı etkisini ortaya koymuştur.

Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015), bu çalışmada 18-34 yaş aralığında lisans öğrenimi gören 539 katılımcının verileri analiz edilmiş ve sonucunda eğitim seviyesine göre yeşil farklılığın genel olarak yüksek olduğunu tespit edilmiştir. Genç tüketicilerde fiyat ve eğitim düzeyinin yeşil tüketimin teşvik edilmesinde pazarlamadan daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Zanganeh ve diğerleri (2015), yeşil pazarlama karmasının çevresel sorunlarla ilgili endişeler üzerindeki etkisini incelemiş ve yeşil fiyatın olumlu yönde etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Başol vd., (2016), bu çalışmada uygulanan ankete 52'si Türk ve 56'sı Avrupa Birliği vatandaşı olan toplam 108 öğrenci yanıt vermiştir. Araştırma sonuçlarına göre; Avrupa Birliği vatandaşı öğrenciler ile Türk öğrencilerin çevrenin kirletilmesinde bireysel sorumluluk alma, yeşil ürün ya da hizmet tüketme eğilimi ve yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durum ise farklı ülkelerdeki genç tüketicilerin birbirlerine yakın yapılarını ortaya koymaktadır.

Daştan ve Gürler (2016), yaptıkları çalışmada tüketicilerin yeşil bilgi teknoloji ürünlerini seçmelerine etki eden faktörleri belirlemeyi ve etki seviyelerinin ölçülmesini amaçlamışlardır. Bu doğrultuda Yalova Üniversitesi'nde 221 öğrenciye anket uygulanarak veriler toplanmış ve türlü istatistik yöntemleriyle analizler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bireysel etki faktörünün tercih etme arzusu üzerinde etkisinin olmadığı diğer faktörler olan kolektivizm, alışkanlık ve öz benliğin yeşil bilgi teknoloji ürünleri tercih etme durumunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sucuoğlu (2017), 'Yapılandırmacılık Temelli Öğretimin Çevresel Vatandaşlık Düzeylerine Etkisi' adlı çalışmada, yapılandırmacı yaklaşım uygulamalarıyla öğrencilerin çevresel vatandaşlık düzeylerinin nasıl geliştirilebileceğini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, kontrol grubunun öntest ve sontest karşılaştırmasında, çevresel bilgi, tutum ve davranış boyutlarında bir değişiklik bulunmazken, deney grubu öğrencilerinin çevresel bilgi ve davranış boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Deney ve kontrol grubunun son-test puanları bakımından çevresel davranış boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

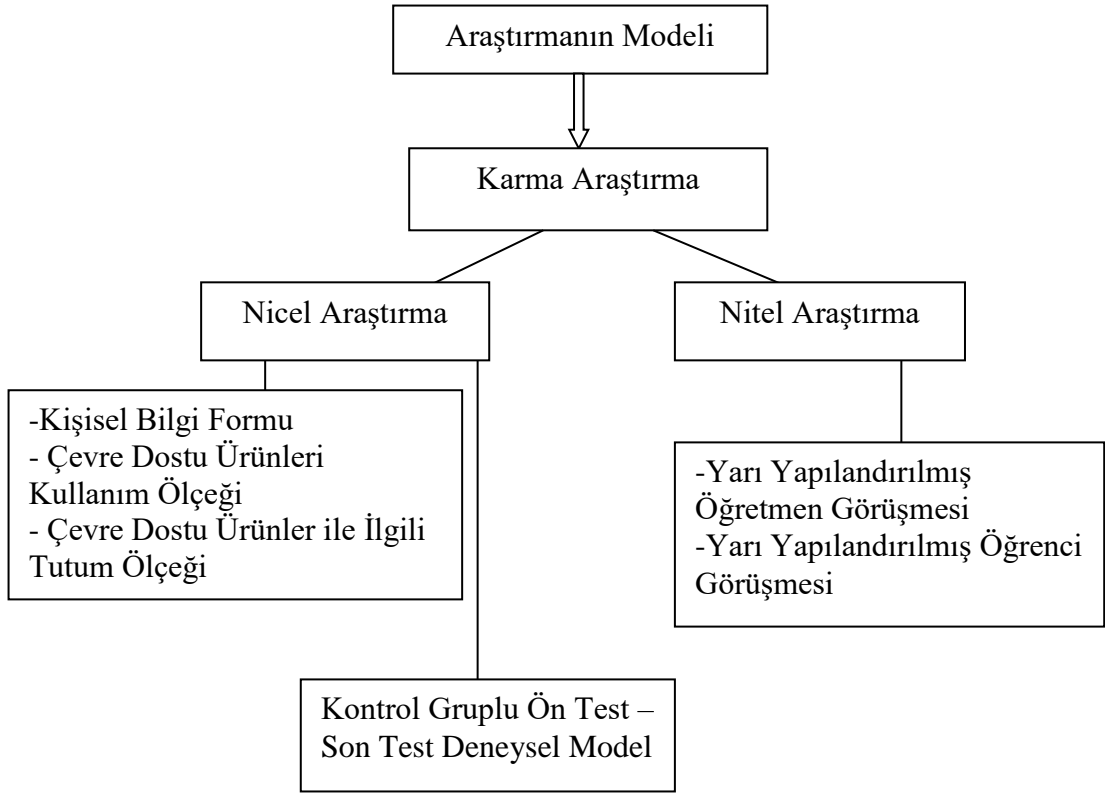
BÖLÜM III

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanması çözümlenmesi ve yorumlanması yer almaktadır.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada hem nitel hem de nicel yöntemlerden oluşan karma yöntem kullanılmıştır (Şekil 1). Çalışma konusuna yönelik veriler hem nicel hem de nitel olarak toplanmış ve elde edilen nicel ve nitel verilerin karşılaştırılma imkanı elde edilmiştir. Böylelikle bu yöntem çok yönlü olarak araştırma ile ilgili veriler toplanmasını sağlamıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Nicel ve nitel verilerin birbirlerini destekleyerek kullanılması, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini artırmaktadır (Creswell, 2003). Karma araştırma nicel ve nitel yaklaşımları beraber kullanmaktadır. Her iki yaklaşımın birlikte kullanılması araştırma problemlerini daha iyi anlamamıza olanak sunar (Creswell, 2006).

Cresswell Tipolojisi (2003), altı temel desen altında incelenir. Karma yöntem araştırmalarında, araştırma sürecinin nasıl kurgulandığını aēıklamak üzere değişik desenler kullanılmaktadır. Bu desenler, Sıralı Aēıklayıcı Desen, Sıralı Araştırıcı Desen, Sıralı Dönüşümsel Desen, Eşzamanlı Üēgenlemei, Eşzamanlı İēe İēe Geēmiř Desen ve Eşzamanlı Dönüştürücü Desen. Kıbrıs'ta çevre dostu tüketicilerin profilini belirlemeyi amaēlayan bu araştırmada eş zamanlı iç içe geēmiř desen benimsenmiştir. Bu desende eş zamanlı çeşitleme desenin de olduğu gibi nitel ve nicel veriler aynı süreçte toplanmaktadır. Analiz edilmesine rağmen üçgenlemeden farklı olarak genelde nicel ya da nitel veriye ağırlık verilir (Creswell, 2003). Bu araştırmada eşzamanlı iç içe geēmiř desen stratejisinin kullanılmasının nedeni eşzamanlı deseninin doğası gereği araştırmada kullanılan nitel ve nicel yaklaşımların birbirilerine göre nicel veriye daha fazla ağırlık verilmektedir. Araştırmada eşzamanlı iç içe geēmiř nicel ve nitel veriler hem öğretmenlerden hem de öğrencilerden toplanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın nicel boyutunda Deneysel Model'den yararlanılmıştır. Deneysel Model, sistematik bir yöntem kullanmak suretiyle belli bir müdahalenin kontrol altına alınmış koşullarda belli bir sorunun çözümlünde ne derece etkili olacağını görmek için yapılır. Araştırmacı çalışmalarını yapay (kontrol edilebilir) ortamlarda yürütür ve ele aldığı bir değişkenin neleri, ne oranda etkilediğini ve hangi şartlar altında değiştiğini belirlemeye çalışır. Bu model, bir olaydaki değişkenin sonuca etkilerinin gözlenebilmesi ve sebep-sonuç ilişkisini test etme imkanı vermesi yönüyle diğer yöntemlerden ayrılır (Metin, 2014). Araştırmada, tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanım düzeylerini ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum düzeylerini deneysel uygulamanın hem öncesinde hem de sonrasında değerlendirebilmek için bu model kullanılmıştır. Öncelikle tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanım düzeyleri ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum düzeyleri olduğu gibi ortaya koyulmuş, sonrasında eğitim uygulanmış ve ölçekler son test olarak tekrar uygulanmıştır.

Araştırmanın nitel boyutu Durum Çalışması modeliyle yürütölmüştür. Creswell'e göre (2007), Durum Çalışması; araştırmacının zaman içerisinde sınırlandırılmış bir veya birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araēları (gözlemler, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar, raporlar) ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımıdır. Durum Çalışması, en kısa bir durumun derinlemesine çalışılıp betimlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, Durum Çalışması olaylar ve

davranışlar hakkında zengin ve önemli bakış açıları sağlamasından (Brown, 2008) dolayı önemli bir bilgi edinme yöntemidir. Bu model, çevre dostu tüketim konusunun derinlemesine incelenmesine, elde edilen sonuçlarla durumun ayrıntılı olarak araştırılmasına ve gelecek çalışmalarda nelere odaklanılması gerektiğine imkan vermesinden dolayı seçilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmacılar ideal olarak elde ettikleri bulguları geniş bir evrene genellemek istemektedirler (Creswell, 2005). Araştırmanın evrenini KKTC’de yaşayan 17 yaş ve üzeri tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğü 2011 de-facto nüfus verilerinden yola çıkılarak belirlenmiştir. Bu çerçevede, örneklem büyüklüğü 0,95 güven aralığında ve 0,05 hata payı ile 600 olarak hesaplanmıştır. Katılımcı grubu belirlemek için, olasılık temelli örnekleme yöntemlerinden seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Sebebi ise evrenin tümünün çalışılmayacak kadar büyük olmasıdır. Belirli yöntemlerle evreni temsil eden daha küçük katılımcı bir grup oluşturulması gerekmektedir. Çalışmanın bu grup üzerinde gerçekleştirilmesi ve bulunan sonuçlardan ise bütüncül bir resim elde edilmesi sağlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Dolayısı ile bu çalışmada 600 tüketicinin çevre dostu tüketim ile ilgili bilgi düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Fakat 581 anket geçerli sayılmıştır. Bunun yanında 60 öğretmen ve 60 öğrencinin çevre dostu tüketim ile ilgili görüşleri alınmıştır. En son bölümde ise öğrencilerin çevre dostu tüketim, çevre dostu ürünler ve geri dönüşüm konusundaki bilgi düzeylerini tespit etmek için 26 deney grubu öğrencisi örneklem olarak alınmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri aşağıda verilmiştir.

Cinsiyet

Tablo 1.

Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde (%)
Kadın	339	58.3	58.3	58.3
Erkek	242	41.7	41.7	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 1’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %58,3’ü erkek, %41,7’si kadındır.

Eğitim Durumu

Tablo 2.

Örneklemin Eğitime Göre Dağılımı.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde (%)
Y. Lisans/Doktora	62	10.7	10.7	44.6
Lisans	197	33.9	33.9	33.9
Üniversite Öğrencisi	103	17.7	17.7	62.3
Lise Öğrencisi	146	25.1	25.1	87.4
Lise Mezunu	49	8.4	8.4	95.9
Ortaokul veya İlkokul	24	4.1	4.1	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 2’de görüldüğü gibi ankete katılanların %33,9’u üniversite mezunu, %25,1’i lise öğrencisi, %17,7’si üniversite öğrencisi, %10,7’si yüksek lisans ya da doktora mezunu, %8,4’ü lise mezunu, %4,1’i ise ortaokul veya ilkokul mezunudur.

Meslek

Tablo 3.

Örneklemin Mesleğe Göre Dağılımı.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde (%)
Öğretmen	210	36.1	36.1	36.1
Öğrenci	249	42.9	42.9	79.0
Diğer	122	21.0	21.0	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 3’de görüldüğü gibi ankete katılanların %42,9’u öğrenci, %36,1’i öğretmen olup, %21’i ise diğer meslek alanlarında yer almaktadır.

Ülke

Tablo 4.

Örneklemin Ülkeye Göre Dağılımı.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde (%)
--	---------	-------	---------------	---------------------

KKTC	476	81.9	81.9	81.9
TC	105	18.1	18.1	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4’de görüldüğü gibi ankete katılanların büyük bir kısmı %81,9’u KKTC vatandaşı, %18,1’i ise Türkiye vatandaşıdır.

Araştırmanın nitel boyutuna Güzelyurt merkezde bulunan okullardan tamamen gönüllülük ilkesine göre seçilen 60 öğretmen ve 60 öğrenci katılmıştır. 15 sorudan oluşan testte çevre dostu tüketim ile ilgili görüşlerini almak için 60 öğretmen ve 60 öğrenciyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Nitel araştırmaya katılan öğrenciler 11. ve 12. sınıfta öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 5.

Katılımcı Durumu

Katılımcılar	Sayı
Öğretmen	60
Öğrenci	60
Toplam	120

Verilerin Toplanması

Bu araştırmada belirlenen amaçlara tarafsız bir şekilde ulaşabilmek için nicel ve nitel veri toplama araçları birlikte kullanılmıştır. Nicel veri toplama araçlarından Kişisel Bilgi Formu (Ek 3) ve Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği (Ek 3), Çevre Dostu Ürünler ile İlgili Tutum Ölçeği (Ek 4), Ön-test Son-test Deneysel Model veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Nitel veri toplama araçlarından Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu (Ek 5) ve Ön test-Son test için uygulanan ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan Kişisel Bilgi Formu ve Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği Caluri ve Luzzati (2016), tarafından İtalya’da yapılan “Green Purchases: An Analysis On The Antecedents Of Eco-friendly Consumer’s Choices” isimli makaleden gerekli izinler alınarak kullanılmıştır. Çevre Dostu Ürünler ile İlgili Tutum Ölçeği ise Seda Yıldırım tarafından (2013), yapılmış olan “Tüketicilerin Kişisel Değerleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Çevre Dostu Ürün Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma)” isimli doktora tez çalışmasından alınmıştır. Araştırmacı tarafından anket formlarının hazırlanması aşamasında daha önceki araştırmalar incelenmiş, internet ortamında kaynaklar

taranmış, literatür taraması yapılmış ve araştırma için en uygun olan ölçek seçilmiştir. Hazırlanan anket formlarının uygulanabilirliğini test etmek ve olası aksayacak yönleri de önceden düzeltilebilmek için uzman görüşü alınmıştır, ayrıca öğretmen ve öğrencilerle birlikte ön görüşmeler yapılmıştır.

Bu araştırmada Kontrol Gruplu Ön Test-Son Test Deneysel Model kullanılmıştır. 2018-2019 eğitim-öğretim yılında, Güzelyurt Türk Maarif Koleji'ne devam eden 12. Sınıf öğrencilerinin çevre koruma konusunda, çevre sorunları konusunda, çevre dostu ürünler ve çevre dostu tüketim konusunda bilgi düzeylerine tutum ve davranışlarına bakılarak mevcut durum analizi yapılmıştır. Öğrencilerin bu konulardaki bilgi düzeyleri, tutumları ve davranışlarının artırılması konusundaki eğitim ihtiyaçları ortaya konulmuştur. Daha sonra belirlenen bu mevcut durum ve eğitim ihtiyacına yönelik olarak yapılandırıcılığa dayalı eğitim uygulamaları hazırlanmış olup, deney grubu ile işe koşulmuş ve uygulanan eğitimin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Araştırmanın nitel boyutundaki veriler yarı yapılandırılmış görüşme formları ile elde edilmiştir. Araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formları çevre, fen, Türk dili alanlarından yedi uzmana gönderilerek düzenlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı önceden planladığı soruları sorar. Esnek bir görüşme tekniğidir (Türnüklü, 2000). Bu araştırmada yarı yapılandırılmış öğretmen görüşmelerine ve öğrenci görüşmelerine yer verilmiştir. İki grup yer almaktadır. Birinci grupta öğretmenler (toplam 60 öğretmen) varken, ikinci grupta 11 ve 12. Sınıf öğrencileri (toplam 60 öğrenci) bulunmaktadır. Bu araştırmada hem yarı yapılandırılmış öğretmen görüşme formları hem de öğrenci görüşme formları vardır. İki gruba da çevre dostu tüketim, çevre dostu ürün ve geri dönüşüm ile ilgili aynı sorular sorulmuştur. Ayrıca çevrenin korunması konusundaki düşüncelerini ortaya koymaya yönelik sorular da yer almaktadır. Öncelikle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından alınan yazılı izne ek olarak okul müdürlerinin de sözlü izinleri alınmıştır. İzin belgeleri araştırma yapılacak okullara gösterilmiş ve uygulamadan önce okul müdürlerinden de izin alınmıştır. Görüşmeye katılacak olan öğretmenlerin ders programlarına uygun olarak boş ders saatleri belirlenmiştir. Veriler, anket formu kullanılarak öğretmenlerle yüz yüze görüşme yoluyla elde edilmiştir. Aynı yöntem öğrenciler için de uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan veri toplama araçları aşağıdaki gibidir.

Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu, tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, oturulan yer gibi kişisel özelliklerine ilişkin bilgi edinebilmek amacı ile hazırlanmıştır. Toplam sekiz sorudan oluşan “Kişisel Bilgi Formu” Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği’nin başında yer almaktadır.

Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği

Tüketicilere yönelik “Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeğinde” en önemli çevre sorununun ne olduğu, ürünlerin üretim aşamaları, ürün satın alma kararında etkili olan faktörler, çevre dostu ve organik ürünleri satın alma sıklığı, organik ürünün ne olduğu, FCS/PEFC etiketi, Eco-label sembolü, elektrikli/elektronik ürünlerdeki enerji etiketleri ve çevre dostu ürünlere ne derece dikkat ettikleri konularından oluşan dokuz bölüm ve toplam 45 soru bulunmaktadır. Tüketiciler tarafından sorulara verilen yanıtlarla çevre dostu ürünlerin kullanımına ilişkin mevcut durum analizi yapılmıştır.

Çevre Dostu Ürünler ile ilgili Tutum Ölçeği

Çevre dostu ürünler ile ilgili tutum ölçeği Seda Yıldırım tarafından (2013), yapılmış olan “Tüketicilerin Kişisel değerleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Çevre Dostu Ürün Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma)” isimli doktora tez çalışmasından alınmıştır. Bu ölçekte ‘kesinlikle katılıyorum’, ‘katılıyorum’, ‘kararsızım’, ‘katılmıyorum’ ve ‘hiç katılmıyorum’ şeklinde 5’li likert tipindedir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlerle ilgili tutumlarını ölçmeye yarayan toplam 36 maddeden oluşmaktadır.

Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Hem nitel hem de nicel veri toplama araçları birlikte kullanıldığı için önce nitel verilerin analizi daha sonra ise nicel verilerin analizi yapılacaktır.

Nitel Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Nitel verilerin çözümlenmesi için içerik analizine başvurulmuştur. İçerik analizinde temel amaç birbirine benzeyen kavramlar ve temalar çerçevesinde verileri düzenlemek ve yorumlamaktır (Arıkan, 2007). Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir

biçimde organize edilmesi ve bu veriyi açıklayan temaların saptanması gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Nitel araştırmanın amacı, sosyal yaşantının bazı yönlerini anlamak ile ilgilidir. Derinlemesine bir araştırma modelidir. Bu çalışmada analiz için elde edilen veriler, sayısallaştırılan ifadeler yerine kelimeler ve temalardan oluşmaktadır. Yani nitel araştırma kelimeler ve gözlemi içerirken; nicel araştırma sayıları kapsamaktadır. Bu nedenle verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması, belirli bir düzen ve anlayışı gerektirmektedir. Bu anlayış ve düzen ise, belirli bir yaklaşım ve disiplinle gerçekleştirilmektedir. Belirlenen disiplin ve yaklaşım için tek bir yol olmadığı gibi en iyi yol da yoktur (Taylor-Powell ve Renner, 2003).

Araştırmadaki nitel verilerin çözümlenmesinde, kodlamaya dayalı içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada görüşme sorularının cevaplarından elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. İçerik analizinde veriler dört aşamada analiz edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

1. Adım: Verilerin Kodlanması: Görüşmelerin dökümleri yapıldıktan sonra katılımcılardan elde edilen veriler incelenerek anlamlı bölümlere ayrılmış ve kendi içinde anlamlı bütünlük oluşturan bu bölümler isimlendirilip kodlanmıştır. Tüm veriler bu şekilde kodlandıktan sonra bir kod listesi oluşturulmuş ve bu verilerin incelenmesinde ve düzenlenmesinde anahtar liste görevini görmüştür. Daha sonra kodlama anahtarları ve görüşme dökümleri araştırmacılar tarafından ayrı okunarak “görüş birliği” ve “görüş ayrılığı” olan konular tartışılarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirlik hesaplaması için Miles ve Huberman’ın (1994), önerdiği güvenilirlik formülü kullanılarak ortalama %94 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik hesaplamalarının %70’in üzerinde çıkması araştırma için güvenilir kabul edilmektedir (Miles ve Huberman, 1994). Burada elde edilen sonuç araştırma için güvenilir kabul edilmiştir.

2. Adım: Temaların Bulunması: Bu aşamada ise verilerin kodlanması aşamasında belirlenen kodlar belirli kategoriler altında toplanarak temalar oluşturulmuştur. Araştırmada Kuzey Kıbrıs’ta farklı okullarda çalışan öğretmen ve eğitim-öğretim gören lise öğrencilerin amaçlarını belirleme ve eğitimdeki rolleri üzere toplam on beş tane boyut oluşturulmuştur.

3. Adım: Verilerin Kodlara ve Temalara Göre Organize Edilmesi ve

Tanımlanması: Bu aşamada ise katılımcıların görüşleri okuyucunun anlayabileceği bir dilde açıklanmış ve görüşler ilk elden okuyucuya sunulmuştur. Görüşme notlarının hangi katılımcıya ait olduğunu belirlemek amacıyla dipnot kullanılmış ve görüşme notları tırnak işareti içinde verilmiştir. Daha sonra parantez içinde görüşmenin hangi katılımcıya ait olduğu belirtilmiştir.

Örnek-1:“.....” (G:Ö(18)) G: Görüşme Ö: Öğretmen Ö: Öğrenci

4. Adım: Bulguların Yorumlanması: Ayrıntılı bir biçimde tanımlanan ve

sunulan bulguların araştırmacı tarafından yorumlanması ve bazı sonuçların açıklanması bu son aşamada yapılmıştır. Toplanan veriler nitel araştırmanın gerektirdiği aşamalardan geçirilerek yorumlanmış ve birtakım sonuçlar çıkarılmıştır.

Nitel Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Anketler aracılığıyla toplanan verilerin çözümlenmesi yapılmadan önce, verilerin düzenlenmesi ile ilgili işlemler gerçekleştirilmiştir. Bu anketlerden elde edilen verilerin analizi SPSS (Statistical Packet For The Social Science) (Ver. 20) paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında yapılmıştır. Toplanan ölçekler SPSS 20.0 programına girilirken, ölçek maddelerine verilebilecek yanıtlar rakamlarla kodlanmıştır. Tam doldurulmayan anketler araştırma dışı bırakılmıştır. Elenen anketler sonrasında kalan 581 anket ile ihtiyaç analizi yapılmıştır. Çevre dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği ve Çevre Dostu Ürünlerle İlgili Tutum Ölçeği'nde var olan sorular için frekans analizleri, birinci alt amacı belirlemek için kullanılan Çevre dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği'ndeki ikinci ve dördüncü sorularda MANOVA, birinci, beşinci, altıncı, yedinci ve sekizinci sorularda Ki Kare Testi, Üçüncü alt amacı belirlemek için Çevre Dostu Ürünlerle İlgili Tutum Ölçeğindeki onuncu soruda MANOVA analizi yapılmıştır. Araştırmanın öntest-sontest sonuçlarına yönelik puan farklarının anlamlılığını analiz etmek amacıyla Kontrol Gruplu Ön Test-Son Test Modeli kullanılmıştır. Modelde deney grubuna ait ön test ve son test değerleri arasındaki farkı bulabilmek için ikinci ve dördüncü sorularda t-testi yapılmıştır.

Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliliği

Bilimsel araştırmalarda en önemli ölçütlerinden biri verilerden elde edilen sonuçların inandırıcı olmasıdır. Bu açıdan geçerlik ve güvenilirlik araştırmalarda en çok kullanılan iki ölçüttür (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği için çalışma süresince bilim ve araştırma etiği dikkate alınmıştır. Nitel veriler toplanırken katılan kişilerin düşüncelerinden alıntılar yapılmıştır. Bu alıntılar, araştırmada oluşturulan alt problemler altında verilmiştir. Araştırmacı, yarı yapılandırılmış görüşme boyunca nesnel bir tutum sergilemeye dikkat etmiş ve katılımcıları etkilememek için gerekli davranışları göstermeye çalışmıştır.

Yapılandırmacı Öğrenmeye Göre Geliştirilen Eğitimin Uygulanması

Yapılandırmacılık öz olarak, bilginin kişinin deneyimleri, gözlemleri, mantıksal çözümlenmesi sonucunda bilginin kendine özgü anlam yüklenerek şekillendirilmesi, yapılandırılmasıdır. Temel dayanağı bilgiyi aktarmak değil, bilginin yeniden yapılandırılması olan üretici öğrenme, keşfederek öğrenme, duruma bağlı öğrenme gibi teorilerin birleşmesi ile oluşan görüştür. Öğrenmenin gelişmesi tamamıyla onun konuyu nasıl algıladığı ile ilgilidir (Saban 2000; Erden&Akman, 2002; Özden, 2003).

Yapılandırmacılıkta bilgi, kişiden bağımsız değil, duruma özgü, bağlamsal ve bireysel anlamlara dayanmaktadır (Novak, 1998; Vygotsky, 2002; Yurdakul, 2005). Bu nedenle bireysel anlamlar diğerlerine olduğu gibi kalıplanmış olarak aktarılamaz. Bilgi dıştaki somut dünyanın “içselleştirilmiş öznel temsili” olarak görülmektedir. Bilginin oluşumu için bireylerin nesnelere üzerinde işlemler yapması, etkileşimler geçirmesi ve ortaya çıkan anlamları yorumlaması beklenmektedir. Bu kuram, öğrencinin sınıf içinde ya da dışında aktif katılımını gerektirir. Öğrenme sürecinde öğrenci sorumluluk almanın ve karar verme sürecine katılmanın önemini algılar. Birey öğrenirken geçmişten gelen deneyim ve bilgilerini, karşılıklı konuşma ve yansıtma yöntemiyle paylaşarak yeni bilgilerin oluşturulmasını sağlar (Akar&Yıldırım, 2004).

Yapılandırmacı öğrenme, bireyin sorgulama, eleştirel düşünme, problem-çözme ve girişimciliğini ön plana çıkarır (Brook & Brooks, 1993; Marlowe & Page, 1998). Öğrenenin etkin rol aldığı yapılandırmacı öğrenmede sadece okumak ve dinlemek yerine; tartışma, fikirleri savunma, hipotez kurma, sorgulama ve fikirler paylaşma gibi sürece etkin katılım yoluyla öğrenme gerçekleştirilir. Bu noktada

bireylerin etkileşimi önemlidir. Öğrenenler, bilgiyi olduğu gibi kabul etmezler, bilgiyi oluşturur ya da tekrar keşfederler (Perkins, 1999). Her kazanılan bilgi, bir sonraki bilgiyi yapılandırmaya zemin hazırlar. Çünkü yeni bilgiler önceden yapılanmış bilgilerin üzerine inşa edilir. Böylece yapılandırmacı öğrenme, var olan ve yeni olan öğrenmeler arasında bağ kurma ve her yeni bilgiyi var olan bilgilerle bütünleştirme sürecidir (Limon, 2001). Birey bilgiyi gerçekten yapılandırmışsa kendi yorumunu yapacak ve bilgiyi temelden kuracaktır. Yapılandırmacı öğrenme, bilginin biriktirilmesi ve ezberlenmesi değil, düşünme ve analiz etme ile ilgilidir.

Bu yorumlar ışığında yapılandırmacı öğrenmenin en önemli özelliği, öğrenenin bilgiyi yapılandırmasına, yorumlamasına ve geliştirmesine fırsat vermesidir. Alışılmış yöntemlerde, öğretmen bilgiyi verebilir ya da öğrenenler bilgiyi, kitaplardan veya başka kaynaklardan edinebilirler (Beevevino, Dengel & Adams, 1999). Buna karşın bilgiyi algılamak, bilgiyi yapılandırmak ile eş anlamlı değildir. Öğrenen, yeni bir bilgi ile karşılaştığında, dünyayı tanımlama ve açıklama için önceden oluşturduğu kurallarını kullanır veya algıladığı bilgiyi açıklamak için yeni kurallar oluşturur (Brooks & Brooks, 1993). Bir başka deyişle yapılandırmacı öğrenme çevre ile insan beyni arasında güçlü bir bağ kurulmasıdır.

Güzelyurt Türk Maarif Koleji'nden belirlenen 26, 12. sınıf öğrencisine 10 haftalık süren bir eğitim uygulanmıştır. Eğitim konuları sırasıyla şöyledir: birinci hafta “Canlılar ve Çevre, Çevre ve Temel Kavramlar”, ikinci hafta “Çevre Bilinci ve Çevre Kirliliği, üçüncü hafta “Küresel Çevre Sorunları”, dördüncü hafta “Çevre Bilinci Eğitimi ve Çevre Bilgilendirme Eğitimi”, beşinci hafta “Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre, altıncı hafta “Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketici”, yedinci hafta “Çevre Dostu Alternatif Ürünler”, sekizinci hafta “Çevre Dostu Ürünler ve Eko Ürünler ile Tüketici”, dokuzuncu hafta “Yeşil Pazarlama”, onuncu hafta “Organik Tarım ve Temiz Üretim”. Eğitim, yapılandırmacı öğrenmeye göre geliştirilmiştir. Her hafta pazartesi günü öğrencilere bir ders saati olacak şekilde eğitimler verilmiştir. Eğitimler sonucunda öğrencilerden geri dönüt almak amacıyla soru cevap tekniği kullanılmış ve konular tartışılmıştır. Ayrıca tüm eğitimler video kaydı ile kayıt altına alınmıştır.

BÖLÜM IV

Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde verilerin analizine, bulgulara ve yorumlarına yer verilmiştir. Alt problemlere yanıt aranmıştır. Bunlara ek olarak, çevre dostu tüketime yönelik yapılandırılmaya dayalı eğitim uygulaması yapılmıştır.

Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeğinden Elde edilen Frekans Dağılımları

Birinci alt problem “Tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanım düzeyi nasıldır?” Bu bölümde bu alt probleme cevap aranmıştır. Çalışmada yapılan tüm analizler demografik özelliklerden eğitim durumu ve meslek dikkate alınarak yapılmıştır.

Size göre, aşağıdakiler arasında en önemli çevre sorunu hangisidir? birinci soruya ilişkin genel frekans dağılımı

Tablo 4.1

Size göre İklim Değişikliği en önemli çevre sorunları arasında mıdır?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	260	44.8	44.8	44.8
Hayır	321	55.2	55.2	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %44,8’i iklim değişikliğini en önemli çevre sorunu olarak görürken, %55,2’si iklim değişikliğini en önemli çevre sorunu olarak görmemektedir.

Tablo 4.2

Size göre Hava Kirliliği en önemli çevre sorunları arasında mıdır?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	373	64.2	64.2	64.2
Hayır	208	35.8	35.8	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.2’de görüldüğü gibi ankete katılanların büyük bir kısmı yani %64,2’si hava kirliliğini en önemli çevre sorunu olarak belirtirken, %35,8’i hava kirliliğini en önemli çevre sorunu olarak belirtmemiştir.

Tablo 4.3

Size göre Su Kirliliği en önemli çevre sorunları arasında mıdır?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	332	57.1	57.1	57.1	
Hayır	249	42.9	42.9	100.0	
Toplam	581	100.0	100.0		

Tablo 4.3’de görüldüğü gibi ankete katılanların %57,1’i su kirliliğini en önemli çevre sorunu olarak görürken, %42,9’u su kirliliğini en önemli çevre sorunu olarak görmemektedir.

Tablo 4.4

Size göre Atıklar en önemli çevre sorunları arasında mıdır?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	417	71.8	71.8	71.8	
Hayır	164	28.2	28.2	100.0	
Toplam	581	100.0	100.0		

Tablo 4.4’de görüldüğü gibi ankete katılanların çok büyük bir kısmı yani %71,8’i en önemli çevre sorunu olarak atıkları görmektedir. Çok az bir kısmı ise %28,2’si atıkları en önemli çevre sorunu olarak görmemektedir.

Tablo 4.5

Size göre Kaynak Tüketimi en önemli çevre sorunları arasında mıdır?

		ekans	izde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	201	34.6	34.6	34.6	
Hayır	380	65.4	65.4	100.0	
Toplam	581	100.0	100.0		

Tablo 4.5’de görüldüğü gibi anketi yanıtlayanların %34,6’sı kaynak tüketimini en önemli çevre sorunu olarak belirtirken, %65,4’ü kaynak tüketimini en önemli çevre sorunu olarak belirtmemiştir.

Tablo 4.6

Size göre Yukarıdakilerin Hiçbiri en önemli çevre sorunları arasında değil midir?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	17	2.9	2.9	2.9	
Hayır	564	97.1	97.1	100.0	
Toplam	581	100.0	100.0		

Tablo 4.6’da görüldüğü gibi ankete katılanların %2,9’u iklim değişikliği, hava kirliliği, su kirliliği, atıklar ve kaynak tüketimini en önemli çevre sorunları arasında görmezken, %97,1’i yani neredeyse tamamı bunları en önemli çevre sorunları arasında görmektedir. Kısaca, ankete katılanların %71,8’ine göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %64,2’sinin belirttiği gibi hava kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılanların %57,1’nin belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %44,8’inin belirttiği gibi iklim değişikliğidir. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %34,6’sının belirttiği gibi kaynak tüketimidir.

Size göre, aşağıdakiler arasında en önemli çevre sorunu hangisidir? birinci soruda eğitim değişkenine göre frekans dağılımı

Eğitim: Lisans (Üniversite Mezunu)

Tablo 4.7

İklim Değişikliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli %	Yüzde Kümülatif Yüzde %
Evet	116	58.9	58.9	58.9
Hayır	81	41.1	41.1	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi katılımcıların %58,9’u iklim değişikliğini önemli bir çevre sorunu olarak görürken, %41,1’i iklim değişikliğini önemli bir çevre sorunu olarak görmemektedir.

Tablo 4.8

Hava Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli %	Yüzde Kümülatif Yüzde %
Evet	143	72.6	72.6	72.6
Hayır	54	27.4	27.4	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi ankete katılanların büyük kısmı %72,6’sı hava kirliliğini önemli bir çevre sorunu olarak görürken, %27,4’ü hava kirliliğini önemli bir çevre sorunu olarak görmemektedir.

Tablo 4.9

Su Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli %	Yüzde Kümülatif Yüzde %
Evet	131	66.5	66.5	66.5
Hayır	66	33.5	33.5	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.9’da görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %66,5’i su kirliliğini önemli bir çevre sorunu olarak belirtirken, %33,5’i önemli bir çevre sorun olarak belirtmemiştir.

Tablo 4.10

Atıklar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli %	Yüzde Kümülatif Yüzde %
Evet	154	78.2	78.2	78.2
Hayır	43	21.8	21.8	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.10’da görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının büyük kısmı %78,2’si en önemli çevre sorunu olarak atıkları belirtirken, %21,8’i en önemli çevre sorunu olarak atıkları belirtmemiştir.

Tablo 4.11

Kaynak Tüketimi

	Frekans	Yüzde %	Geçerli %	Yüzde Kümülatif Yüzde %
Evet	73	37.1	37.1	37.1
Hayır	124	62.9	62.9	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.11’de görüldüğü gibi katılımcıların %37,1’i kaynak tüketimini önemli bir çevre sorunu olarak belirtirken, önemli bir kısmı %62,9’u kaynak tüketimini önemli bir çevre sorunu olarak belirtmemiştir.

Tablo 4.12

Yukarıdakilerin hiçbiri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli %	Yüzde Kümülatif Yüzde %
Evet	3	1.5	1.5	1.5
Hayır	194	98.5	98.5	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının neredeyse tamamı %98,5’i yukarıda sayılan çevre sorunlarını önemli bir çevre sorunu olarak belirtmişlerdir. Çok küçük bir kısmı %1,5’u ise bunları önemli bir çevre sorunu olarak görmediğini belirtmiştir. Kısaca, ankete katılan üniversite mezunlarının %78,2’sine göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %72,6’sının belirttiği gibi hava kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılan üniversite mezunlarının %66,5’inin belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %58,9’unun belirttiği gibi iklim değişikliğidir. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %37,1’inin belirttiği gibi kaynak tüketimidir.

Eğitim: Y. Lisans / Doktora

Tablo 4.13

İklim Değişikliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli %	Yüzde Kümülatif Yüzde %
Evet	41	66.1	66.1	66.1
Hayır	21	33.9	33.9	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.13’de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %66,1’i iklim değişikliğini önemli bir çevre sorunu olarak görürken, %33,9’u iklim değişikliğini önemli bir çevre sorunu arasında görmemektedir.

Tablo 4.14

Hava Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli %	Yüzde Kümülatif Yüzde %
Evet	41	66.1	66.1	66.1
Hayır	21	33.9	33.9	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.14’de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %66,1’i hava kirliliğini önemli bir çevre sorunu olarak görürken, %33,9’u hava kirliliğini önemli bir çevre sorunu arasında görmemektedir.

Tablo 4.15

Su Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli %	Yüzde Kümülatif Yüzde %
Evet	35	56.5	56.5	56.5
Hayır	27	43.5	43.5	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.15’de görüldüğü gibi, ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %56,5’i su kirliliğini en önemli çevre sorunları arasında belirtirken, %43,5’i su kirliliğini önemli çevre sorunları arasında belirtmemiştir.

Tablo 4.16

Atıklar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli %	Yüzde Kümülatif Yüzde %
Evet	47	75.8	75.8	75.8
Hayır	15	24.2	24.2	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tabloda görüldüğü gibi, katılımcıların büyük kısmı %75,8'i atıkları en önemli çevre sorunu olarak görürken, %24,2'si atıkları en önemli çevre sorunları arasında görmemektedir.

Tablo 4.17

Kaynak Tüketimi

	Frekans	Yüzde %	Geçerli %	Yüzde Kümülatif Yüzde %
Evet	20	32.3	32.3	32.3
Hayır	42	67.7	67.7	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.17'de görüldüğü gibi, katılımcıların sadece %32,3'ü kaynak tüketimini önemli bir çevre sorunu olarak belirtirken, %67,7'si kaynak tüketimini önemli bir çevre sorunu olarak belirtmemiştir.

Tablo 4.18

Yukarıdakilerin hiçbiri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	2	3.2	3.2	3.2
Hayır	60	96.8	96.8	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.18'de görüldüğü gibi katılımcıların çok büyük kısmı %96,8'i bahsi geçen çevre sorunlarının en önemli çevre sorunları arasında olduğunu kabul etmektedir. Kısaca, ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %75,8'ine göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %66,1'nin belirttiği gibi hava kirliliği ve iklim değişikliğidir. Üçüncü önemli çevre

sorunu ankete katılanların %56,5'inin belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu ise %32,3'ünün belirttiği gibi kaynak tüketimidir.

Eğitim: Üniversite Öğrencisi

Tablo 4.19

İklim Değişikliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	31	30.1	30.1	30.1
Hayır	72	69.9	69.9	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.19'da görüldüğü gibi, üniversite öğrencilerinin %30,1'i iklim değişikliğini önemli bir çevre sorunu olarak görmekte fakat %69,9'u iklim değişikliğini önemli bir çevre sorunu olarak görmemektedir.

Tablo 4.20

Hava Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	61	59.2	59.2	59.2
Hayır	42	40.8	40.8	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.20'de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %59,2'si en önemli çevre sorunu olarak hava kirliliğini belirtirken, %40,8'i hava kirliliğini önemli çevre sorunları arasında belirtmemiştir.

Tablo 4.21

Su Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	43	41.7	41.7	41.7
Hayır	60	58.3	58.3	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.21’de görüldüğü gibi katılımcıların %41,7’si su kirliliğini önemli bir çevre sorunu olarak görürken, %58,3’ü su kirliliğini önemli bir çevre sorunu olarak görmemektedir.

Tablo 4.22

Atıklar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	69	67.0	67.0	67.0
Hayır	34	33.0	33.0	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.22’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %67’si atıkları en önemli çevre sorunu olarak görürken, %33’ü atıkları önemli çevre sorunları arasında görmemektedir.

Tablo 4.23

Kaynak Tüketimi

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	27	26.2	26.2	26.2
Hayır	76	73.8	73.8	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.23’de görüldüğü gibi ankete katılanların sadece %26,2’si kaynak tüketimini önemli çevre sorunu olarak görürken, büyük bir kısmı %73,8’i kaynak tüketimini önemli bir çevre sorunu olarak görmemektedir.

Tablo 4.24

Yukarıdakilerin hiçbiri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	4	3.9	3.9	3.9
Hayır	99	96.1	96.1	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.24’de görüldüğü gibi ankete katılanların %96’sı yani çok büyük bir kısmı bahsi geçen çevre sorunlarını önemli çevre sorunları arasında kabul etmektedir. Kısaca, ankete katılan üniversite öğrencilerinin %67’sine göre en önemli çevre

sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %59,2'sinin belirttiği gibi hava kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılan üniversite öğrencilerinin %41,7'sinin belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %30,1'inin belirttiği gibi iklim değişikliğidir. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %26,2'sinin belirttiği gibi kaynak tüketimidir.

Eğitim: Lise Öğrencisi

Tablo 4.25

İklim Değişikliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	43	29.5	29.5	29.5
Hayır	103	70.5	70.5	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.25'de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %29,5'i iklim değişikliğini önemli çevre sorunları arasında belirtirken, %70,5'i iklim değişikliğini önemli çevre sorunları arasında olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.26

Hava Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	81	55.5	55.5	55.5
Hayır	65	44.5	44.5	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.26'da görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %55,5 i hava kirliliğini önemli çevre sorunları arasında görürken, %44,5'i hava kirliliğini önemli çevre sorunları arasında görmemektedir.

Tablo 4.27

Su Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	79	54.1	54.1	54.1
Hayır	67	45.9	45.9	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.27’de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %54,1’i su kirliliğini önemli bir çevre sorunu olarak belirtirken, %45,9’u su kirliliğini önemli bir çevre sorunu olarak belirtmemiştir.

Tablo 4.28

Atıklar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	96	65.8	65.8	65.8
Hayır	50	34.2	34.2	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.28’de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %65,8’i atıkları önemli bir çevre sorunu olarak görürken, %34,2’si atıkları önemli bir çevre sorunu olarak görmemektedir.

Tablo 4.29

Kaynak Tüketimi

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	55	37.7	37.7	37.7
Hayır	91	62.3	62.3	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.29’da görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %37,7’si kaynak tüketimini önemli çevre sorunları arasında görürken, %62,3’ü kaynak tüketimini önemli çevre sorunları arasında görmemektedir.

Tablo 4.30

Yukarıdakilerin hiçbirini

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	3	2.1	2.1	2.1
Hayır	143	97.9	97.9	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.30’da görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin hemen hemen tamamı %97,9’u bahsi geçen çevre sorunlarını önemli görmektedir. Kısaca, ankete

katılan lise öğrencilerinin %65,8'ine göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %55,5'inin belirttiği gibi hava kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılan lise öğrencilerinin %54,1'inin belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %37,7'sinin belirttiği gibi kaynak tüketimidir. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %29,5'inin belirttiği gibi iklim değişikliğidir.

Eğitim: Lise Mezunu

Tablo 4.31

İklim Değişikliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	13	26.5	26.5	26.5
Hayır	36	73.5	73.5	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.31'de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %26,5'i iklim değişikliğini önemli çevre sorunları arasında belirtirken, %73,5'i iklim değişikliğini önemli çevre sorunları arasında belirtmemiştir.

Tablo 4.32

Hava Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	29	59.2	59.2	59.2
Hayır	20	40.8	40.8	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.32'de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %59,2'si hava kirliliğini önemli çevre sorunları arasında belirtirken, %40,8'i hava kirliliğini önemli çevre sorunları arasında belirtmemiştir.

Tablo 4.33

Su Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	27	55.1	55.1	55.1
Hayır	22	44.9	44.9	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.33’de görüldüğü gibi, lise mezunlarının %55,1’i su kirliliğini önemli çevre sorunları arasında görürken, %44,9’u su kirliliğini önemli çevre sorunları arasında görmemektedir.

Tablo 4.34

Atıklar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	37	75.5	75.5	75.5
Hayır	12	24.5	24.5	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.34’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %75,5’i atıkları önemli bir çevre sorunu olarak belirtirken, %24,5’i atıkları önemli çevre sorunları arasında belirtmemiştir.

Tablo 4.35

Kaynak Tüketimi

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	16	32.7	32.7	32.7
Hayır	33	67.3	67.3	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.35’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %32,7’si kaynak tüketimini önemli çevre sorunları arasında görürken, %67,3’ü kaynak tüketimini önemli çevre sorunları arasında görmemektedir.

Tablo 4.36

Yukarıdakilerin hiçbiri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	3	6.1	6.1	6.1
Hayır	46	93.9	93.9	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.36’da görüldüğü gibi katılımcıların çok büyük bir kısmı %93,9’u bahsi geçen çevre sorunlarını önemli görmektedir. Kısaca, ankete katılan lise mezunlarının %75,5’ine göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre

sorunu %59,2'sinin belirttiği gibi hava kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılan lise mezunlarının %55,1'inin belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %32,7'sinin belirttiği gibi kaynak tüketimidir. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %26,5'inin belirttiği gibi iklim değişikliğidir.

Eğitim: Ortaokul veya İlkokul Mezunu

Tablo 4.37

İklim Değişikliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	16	66.7	66.7	66.7
Hayır	8	33.3	33.3	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.37'de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %66,7'si iklim değişikliğini önemli çevre sorunları arasında görürken, %33,3'ü iklim değişikliğini önemli çevre sorunları arasında görmemektedir.

Tablo 4.38

Hava Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	18	75.0	75.0	75.0
Hayır	6	25.0	25.0	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.38'de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %75'i hava kirliliğini en önemli çevre sorunu olarak belirtirken, %25'i hava kirliliğini önemli çevre sorunları arasında görmemektedir.

Tablo 4.39

Su Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	17	70.8	70.8	70.8
Hayır	7	29.2	29.2	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.39’da görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %70,8’i su kirliliğini önemli çevre sorunu olarak belirtirken, %29,2’si su kirliliğini önemli çevre sorunları arasında belirtmemiştir.

Tablo 4.40

Atıklar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	14	58.3	58.3	58.3
Hayır	10	41.7	41.7	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.40’da görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %58,3’ü atıkları önemli çevre sorunları arasında belirtirken, %41,7’si atıkları önemli çevre sorunları arasında belirtmemiştir.

Tablo 4.41

Kaynak Tüketimi

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	10	41.7	41.7	41.7
Hayır	14	58.3	58.3	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.41’de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %41,7’si kaynak tüketimini önemli çevre sorunları arasında görürken, %58,3’ü kaynak tüketimini önemli çevre sorunları arasında görmemektedir.

Tablo 4.42

Yukarıdakilerin hiçbiri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	2	8.3	8.3	8.3
Hayır	22	91.7	91.7	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.42’de görüldüğü gibi ankete katılanların %91,7’si yani çok büyük bir kısmı bahsi geçen çevre sorunlarını önemli görmektedir. Kısaca, ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %75’ine göre en önemli çevre sorunu hava

kirliliğidir. İkinci önemli çevre sorunu %70,8'inin belirttiği gibi su kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %66,7'sinin belirttiği gibi iklim değişikliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %58,3'ünün belirttiği gibi atıklardır. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %41,7'sinin belirttiği gibi kaynak tüketimidir.

Size göre, aşağıdakiler arasında en önemli çevre sorunu hangisidir? birinci soruda mesleğe göre frekans dağılımı

Meslek: Öğretmen

Tablo 4.43

İklim Değişikliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	137	65.2	65.2	65.2
Hayır	73	34.8	34.8	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.43'de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %65,2'si iklim değişikliğini en önemli çevre sorunları arasında gösterirken, %34,8'i en önemli çevre sorunları arasında göstermemiştir.

Tablo 4.44

Hava Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	158	75.2	75.2	75.2
Hayır	52	24.8	24.8	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.44'de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %75,2'si hava kirliliğini en önemli çevre sorunları arasında belirtirken, %24,8'i hava kirliliğini en önemli çevre sorunları arasında belirtmemiştir.

Tablo 4.45

Su Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	147	70.0	70.0	70.0
Hayır	63	30.0	30.0	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.45’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %70’i su kirliliğini en önemli çevre sorunları arasında belirtirken, %30’u su kirliliğini en önemli çevre sorunları arasında belirtmemiştir.

Tablo 4.46

Atıklar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	167	79.5	79.5	79.5
Hayır	43	20.5	20.5	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.46’da görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %79,5’i büyük kısmı en önemli çevre sorunu olarak atıkları belirtirken, %20,5’i atıkları en önemli çevre sorunu olarak belirtmemiştir.

Tablo 4.47

Kaynak Tüketimi

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	79	37.6	37.6	37.6
Hayır	131	62.4	62.4	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.47’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %37,6’sı kaynak tüketimini önemli çevre sorunları arasında belirtirken, %62,4’ü kaynak tüketimini önemli çevre sorunları arasında belirtmemiştir.

Tablo 4.48

Yukarıdakilerin hiçbiri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	4	1.9	1.9	1.9
Hayır	206	98.1	98.1	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.48’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin neredeyse tamamı %98,1’i bahsi geçen çevre sorunlarını önemli görmektedir. Kısaca, ankete katılan öğretmenlerin %79,5’ine göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %75,2’sinin belirttiği gibi hava kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılan öğretmenlerin %70’inin belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %65,2’sinin belirttiği gibi iklim değişikliğidir. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %37,6’sının belirttiği gibi kaynak tüketimidir.

Meslek: Öğrenci

Tablo 4.49

İklim Değişikliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	74	29.7	29.7	29.7
Hayır	175	70.3	70.3	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.49’da görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %29,7’si iklim değişikliğini en önemli çevre sorunları arasında görürken, %70,3’ü iklim değişikliğini en önemli çevre sorunları arasında görmemektedir.

Tablo 4.50

Hava Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	142	57.0	57.0	57.0
Hayır	107	43.0	43.0	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.50’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %57’si hava kirliliğini en önemli çevre sorunları arasında belirtirken, %43’ü hava kirliliğini en önemli çevre sorunları arasında belirtmemiştir.

Tablo 4.51

Su Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	122	49.0	49.0	49.0
Hayır	127	51.0	51.0	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.51’ de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %49’u su kirliliğini en önemli çevre sorunları arasında görürken, %51’i su kirliliğini en önemli çevre sorunları arasında görmemektedir.

Tablo 4.52

Atıklar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	165	66.3	66.3	66.3
Hayır	84	33.7	33.7	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.52’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %66,3’ü yani büyük kısmı en önemli çevre sorunu olarak atıkları belirtirken, %33,7’si atıkları en önemli çevre sorunu olarak belirtmemiştir.

Tablo 4.53

Kaynak Tüketimi

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	82	32.9	32.9	32.9
Hayır	167	67.1	67.1	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.53’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %32,9’u kaynak tüketimini en önemli çevre sorunları arasında belirtirken %67,1’i kaynak tüketimini en önemli çevre sorunları arasında belirtmemiştir.

Tablo 4.54

Yukarıdakilerin hiçbiri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	7	2.8	2.8	2.8
Hayır	242	97.2	97.2	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.54’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %97,2’si yani neredeyse tamamı bahsi geçen çevre sorunlarını önemli görmektedir. Kısaca, ankete katılan öğrencilerin %66,3’üne göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %57’sinin belirttiği gibi hava kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılan öğrencilerin %49’unun belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %32,9’unun belirttiği gibi kaynak tüketimidir. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %29,7’sinin belirttiği gibi iklim değişikliğidir.

Meslek: Diğer

Tablo 4.55

İklim Değişikliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	49	40.2	40.2	40.2
Hayır	73	59.8	59.8	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.55’de görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların %40,2’si iklim değişikliğini en önemli çevre sorunları arasında görmekte, fakat %59,8’i iklim değişikliğini en önemli çevre sorunları arasında görmemektedir.

Tablo 4.56

Hava Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	73	59.8	59.8	59.8
Hayır	49	40.2	40.2	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.56’da görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların %59,8’i hava kirliliğini en önemli çevre sorunları arasında görürken, %40,2’si hava kirliliğini en önemli çevre sorunları arasında görmemektedir.

Tablo 4.57

Su Kirliliği

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	63	51.6	51.6	51.6
Hayır	59	48.4	48.4	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.57’de görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların %51,6’sı su kirliliğini en önemli çevre sorunları arasında belirtirken, %48,4’ü su kirliliğini en önemli çevre sorunları arasında belirtmemiştir.

Tablo 4.58

Atıklar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	85	69.7	69.7	69.7
Hayır	37	30.3	30.3	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.58’de görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların büyük kısmı %69,7’si en önemli çevre sorunu olarak atıkları görürken, %30,3’ü en önemli çevre sorunu olarak atıkları görmemektedir.

Tablo 4.59

Kaynak Tüketimi

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	40	32.8	32.8	32.8
Hayır	82	67.2	67.2	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.59’da görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların %32,8’i kaynak tüketimini en önemli çevre sorunları arasında belirtirken, %67,2’si kaynak tüketimini en önemli çevre sorunları arasında belirtmemiştir.

Tablo 4.60

Yukarıdakilerin hiçbiri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	6	4.9	4.9	4.9
Hayır	116	95.1	95.1	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.60’da görüldüğü gibi ankete katılanların %95,1’i yani çok büyük kısmı bahsi geçen çevre sorunlarını önemli görmektedir. Kısaca, ankete katılan katılımcıların %69,7’sine göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %59,8’inin belirttiği gibi hava kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılan katılımcıların %51,6’sının belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %40,2’sinin belirttiği gibi iklim değişikliğidir. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %32,8’inin belirttiği gibi kaynak tüketimidir.

Çevreyi dikkate aldığımızda, aşağıdaki üretim aşamaları satın alma tercihiniz için ne kadar önemlidir? ikinci soruya ilişkin genel frekans dağılımı

Tablo 4.61

Paketleme

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	186	32.0	32.0	32.0
Oldukça Önemli	222	38.2	38.2	70.2
Çok Önemli Değil	122	21.0	21.0	91.2
Hiç Önemli Değil	33	5.7	5.7	96.9
Bilmiyorum	18	3.1	3.1	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.61’de görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların %38’i ürün satın alırken paketlemenin oldukça önemli olduğunu %32’si ise paketlemenin çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.62

Atık durumu ve geri kazanımı (iyileştirilmesi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	256	44.1	44.1	44.1
Oldukça Önemli	204	35.1	35.1	79.2
Çok Önemli Değil	87	15.0	15.0	94.1
Hiç Önemli Değil	17	2.9	2.9	97.1
Bilmiyorum	17	2.9	2.9	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.62’de görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların %44,1’i ürünün atık oluşturup oluşturumamasının ve ürünün geri kazanılabilir olmasının satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu, %35,1’i ise oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.63

Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	216	37.2	37.2	37.2
Oldukça Önemli	221	38.0	38.0	75.2
Çok Önemli Değil	101	17.4	17.4	92.6
Hiç Önemli Değil	20	3.4	3.4	96.0
Bilmiyorum	23	4.0	4.0	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.63’de görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların %38’i ürünün geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilmiş olmasının satın alma tercihlerinde oldukça önemli bulduklarını, %37,2’si ise çok önemli bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 4.64

Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	161	27.7	27.7	27.7
Oldukça Önemli	215	37.0	37.0	64.7
Çok Önemli Değil	132	22.7	22.7	87.4
Hiç Önemli Değil	26	4.5	4.5	91.9
Bilmiyorum	47	8.1	8.1	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.64’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %37’si kaynakların üretim sürecinde tüketilmesinin satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu belirtirken, %27,7’si ise bu durumun çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.65

Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	118	20.3	20.3	20.3
Oldukça Önemli	187	32.2	32.2	52.5
Çok Önemli Değil	171	29.4	29.4	81.9
Hiç Önemli Değil	69	11.9	11.9	93.8
Bilmiyorum	36	6.2	6.2	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.65’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %32,2’si ürün satın alma tercihlerinde üretim ve satış noktası arasındaki mesafenin oldukça önemli olduğunu, %29,4’ü çok önemli olmadığını %20,3’ü ise çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.66

Üretim zincirindeki aşamalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	217	37.3	37.3	37.3
Oldukça Önemli	216	37.2	37.2	74.5
Çok Önemli Değil	84	14.5	14.5	89.0
Hiç Önemli Değil	27	4.6	4.6	93.6
Bilmiyorum	37	6.4	6.4	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.66’da görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %37,3’ü ürünün üretim zincirinde geçirmiş olduğu aşamaların satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu, %37,2’si ise oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin çok önemli bulduğu üretim aşamaları %44,1 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması, %37,3 ile ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %37,2 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, %32 ile paketleme %27,7 ile kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi ve %20,3 ile üretim ve satış noktası

arasındaki mesafedir. Kısaca, ankete katılan tüketiciler ürün satın alırken üretim aşamalarını, yani paketlenme, atık oluşturup oluşturumaması veya geri kazanabilir olması, geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi, üretim ve satış noktası arasındaki mesafe ve ürünün üretim zincirinde geçirmiş olduğu aşamaları çok önemli veya oldukça önemli bulmaktadırlar.

Çevreyi dikkate aldığımızda, aşağıdaki üretim aşamaları satın alma tercihiniz için ne kadar önemlidir? ikinci soruda eğitim değişkenine göre frekans dağılımı

Eğitim: Lisans (Üniversite Mezunu)

Tablo 4.67

Paketleme

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	48	24.4	24.4	24.4
Oldukça Önemli	85	43.1	43.1	67.5
Çok Önemli Değil	55	27.9	27.9	95.4
Hiç Önemli Değil	7	3.6	3.6	99.0
Bilmiyorum	2	1.0	1.0	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.67’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %43,1’i ürün satın alma tercihlerinde paketlenmenin oldukça önemli olduğunu belirtirken, %27,9’u paketlenmenin çok önemli olmadığını, %24,4’ü ise çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.68

Atık durumu ve geri kazanımı (iyileştirilmesi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	76	38.6	38.6	38.6
Oldukça Önemli	72	36.5	36.5	75.1
Çok Önemli Değil	41	20.8	20.8	95.9
Hiç Önemli Değil	6	3.0	3.0	99.0
Bilmiyorum	2	1.0	1.0	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.68’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %38,6’sı ürünün atık oluşturup oluşturmamasının ve ürünün geri kazanılabilir olmasının satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu, %36,5’i ise oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.69

Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	62	31.5	31.5	31.5
Oldukça Önemli	78	39.6	39.6	71.1
Çok Önemli Değil	48	24.4	24.4	95.4
Hiç Önemli Değil	6	3.0	3.0	98.5
Bilmiyorum	3	1.5	1.5	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.69’da görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %39,6’sı ürünün geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilmiş olmasının satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %31,5’i ise çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.70

Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	50	25.4	25.4	25.4
Oldukça Önemli	79	40.1	40.1	65.5
Çok Önemli Değil	51	25.9	25.9	91.4
Hiç Önemli Değil	8	4.1	4.1	95.4
Bilmiyorum	9	4.6	4.6	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.70’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %40,1’i kaynakların üretim sürecinde tüketilmesinin satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %25,9’u çok önemli olmadığını, %25,4’ü ise çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.71

Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	36	18.3	18.3	18.3
Oldukça Önemli	76	38.6	38.6	56.9
Çok Önemli Değil	64	32.5	32.5	89.3
Hiç Önemli Değil	16	8.1	8.1	97.5
Bilmiyorum	5	2.5	2.5	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.71’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %38,6’sı üretim ve satış noktası arasındaki mesafenin ürün satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %32,5’i ise çok önemli olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.72

Üretim zincirindeki aşamalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	74	37.6	37.6	37.6
Oldukça Önemli	81	41.1	41.1	78.7
Çok Önemli Değil	29	14.7	14.7	93.4
Hiç Önemli Değil	10	5.1	5.1	98.5
Bilmiyorum	3	1.5	1.5	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.72’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %41,1’i ürünün üretim zincirinde geçirmiş olduğu aşamaların satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %37,6’sı da çok önemli olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan üniversite mezunlarının çok önemli bulduğu üretim aşamaları %38,6 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması, %37,6 ile ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %32,5 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafe, %31,5 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, %25,4 ile kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi ve %24,4 ile paketlemedir. Kısaca, ankete katılan üniversite mezunları ürün satın alırken üretim aşamalarını çok önemli veya oldukça önemli bulmaktadırlar.

Eğitim: Yüksek Lisans / Doktora

Tablo 4.73

Paketleme

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	14	22.6	22.6	22.6
Oldukça Önemli	31	50.0	50.0	72.6
Çok Önemli Değil	15	24.2	24.2	96.8
Hiç Önemli Değil	2	3.2	3.2	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.73’de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %50’si satın alma tercihlerinde paketlemenin oldukça önemli olduğunu belirtirken, %24,2’si çok önemli olmadığını, %22,6’sı ise çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.74

Atık durumu ve geri kazanım (iyileştirilmesi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	23	37.1	37.1	37.1
Oldukça Önemli	28	45.2	45.2	82.3
Çok Önemli Değil	8	12.9	12.9	95.2
Hiç Önemli Değil	2	3.2	3.2	98.4
Bilmiyorum	1	1.6	1.6	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.74’de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %45,2’si ürünün atık oluşturup oluşturmamasının ve ürünün geri kazanılabilir olmasının satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %37,1’i ise çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.75

Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	27	43.5	43.5	43.5
Oldukça Önemli	25	40.3	40.3	83.9
Çok Önemli Değil	8	12.9	12.9	96.8
Hiç Önemli Değil	2	3.2	3.2	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.75’de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %43,5’i ürünün geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilmiş olmasının satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu, %40,3’ü ise oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.76

Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	18	29.0	29.0	29.0
Oldukça Önemli	29	46.8	46.8	75.8
Çok Önemli Değil	9	14.5	14.5	90.3
Hiç Önemli Değil	3	4.8	4.8	95.2
Bilmiyorum	3	4.8	4.8	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.76’da görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %46,8’i kaynakların üretim sürecinde tüketilmesinin satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %29’u ise çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.77

Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	9	14.5	14.5	14.5
Oldukça Önemli	26	41.9	41.9	56.5
Çok Önemli Değil	21	33.9	33.9	90.3
Hiç Önemli Değil	4	6.5	6.5	96.8
Bilmiyorum	2	3.2	3.2	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.77’de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %41,9’u üretim ve satış noktası arasındaki mesafenin ürün satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %33,9’u ise çok önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.78

Üretim zincirindeki aşamalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	23	37.1	37.1	37.1
Oldukça Önemli	23	37.1	37.1	74.2
Çok Önemli Değil	10	16.1	16.1	90.3
Hiç Önemli Değil	4	6.5	6.5	96.8
Bilmiyorum	2	3.2	3.2	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.78’de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %37,1’i ürünün üretim zincirinde geçirmiş olduğu aşamaların satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu, %37,1’i ise oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının çok önemli bulduğu üretim aşamaları %43,5 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, %37,1 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması ve ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %33,9 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafe, %29 ile kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi ve %22,6 ile paketlemedir.

Eğitim: Üniversite Öğrencisi

Tablo 4.79

Paketleme

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	51	49.5	49.5	49.5
Oldukça Önemli	32	31.1	31.1	80.6
Çok Önemli Değil	11	10.7	10.7	91.3
Hiç Önemli Değil	2	1.9	1.9	93.2
Bilmiyorum	7	6.8	6.8	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.79’da görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %49,5’i satın alma tercihlerinde paketlemenin çok önemli olduğunu belirtirken, %31,1’i ise oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.80

Atık durumu ve geri kazanımı (iyileştirilmesi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	68	66.0	66.0	66.0
Oldukça Önemli	23	22.3	22.3	88.3
Çok Önemli Değil	6	5.8	5.8	94.2
Hiç Önemli Değil	1	1.0	1.0	95.1
Bilmiyorum	5	4.9	4.9	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.80’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %66’sı ürünün atık oluşturup oluşturmamasının ve ürünün geri kazanılabilir olmasının satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu, %22,3’ü ise oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.81

Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	55	53.4	53.4	53.4
Oldukça Önemli	28	27.2	27.2	80.6
Çok Önemli Değil	13	12.6	12.6	93.2
Hiç Önemli Değil	2	1.9	1.9	95.1
Bilmiyorum	5	4.9	4.9	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.81’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %53,4’ü ürünün geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilmiş olmasının satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu belirtirken, %27,2’si de oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.82

Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	35	34.0	34.0	34.0
Oldukça Önemli	40	38.8	38.8	72.8
Çok Önemli Değil	18	17.5	17.5	90.3
Hiç Önemli Değil	1	1.0	1.0	91.3
Bilmiyorum	9	8.7	8.7	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.82’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %38,8’i kaynakların üretim sürecinde tüketilmesinin satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %34’ü ise çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.83

Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	38	36.9	36.9	36.9
Oldukça Önemli	24	23.3	23.3	60.2
Çok Önemli Değil	27	26.2	26.2	86.4
Hiç Önemli Değil	8	7.8	7.8	94.2
Bilmiyorum	6	5.8	5.8	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.83’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %36,9’u üretim ve satış noktası arasındaki mesafenin ürün satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu belirtirken, %26,2’si çok önemli olmadığını, %23,3’ü ise oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.84

Üretim zincirindeki aşamalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	47	45.6	45.6	45.6
Oldukça Önemli	36	35.0	35.0	80.6
Çok Önemli Değil	11	10.7	10.7	91.3
Hiç Önemli Değil	2	1.9	1.9	93.2
Bilmiyorum	7	6.8	6.8	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.84’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %45,6’sı ürünün üretim zincirinde geçirmiş olduğu aşamaların satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu, %35’i ise oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin çok önemli bulduğu üretim aşamaları %66 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması, %53,4 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, %49,5 ile paketleme, %45,6 ile ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %36,9 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafe ve %34 ile kaynakların üretim sürecinde tüketilmesidir.

Eğitim: Lise Öğrencisi

Tablo 4.85

Paketleme

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	46	31.5	31.5	31.5
Oldukça Önemli	51	34.9	34.9	66.4
Çok Önemli Değil	31	21.2	21.2	87.7
Hiç Önemli Değil	13	8.9	8.9	96.6
Bilmiyorum	5	3.4	3.4	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.85’de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %34,9’u satın alma tercihlerinde paketlemenin oldukça önemli olduğunu, %31,5’i ise çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.86

Atık durumu ve geri kazanımı (iyileştirilmesi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	65	44.5	44.5	44.5
Oldukça Önemli	49	33.6	33.6	78.1
Çok Önemli Değil	21	14.4	14.4	92.5
Hiç Önemli Değil	4	2.7	2.7	95.2
Bilmiyorum	7	4.8	4.8	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.86’da görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %44,5’i ürünün atık oluşturup oluşturmamasının ve ürünün geri kazanılabilir olmasının satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu, %33,6’sı ise oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.87

Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	54	37.0	37.0	37.0
Oldukça Önemli	58	39.7	39.7	76.7
Çok Önemli Değil	20	13.7	13.7	90.4
Hiç Önemli Değil	5	3.4	3.4	93.8
Bilmiyorum	9	6.2	6.2	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.87’de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %39,7’si ürünün geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilmiş olmasının satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu belirtirken, %37’si çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.88

Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	36	24.7	24.7	24.7
Oldukça Önemli	43	29.5	29.5	54.1
Çok Önemli Değil	44	30.1	30.1	84.2
Hiç Önemli Değil	7	4.8	4.8	89.0
Bilmiyorum	16	11.0	11.0	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.88’de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %30,1’i kaynakların üretim sürecinde tüketilmesinin satın alma tercihlerinde çok önemli olmadığını belirtirken, %29,5’i oldukça önemli olduğunu, %24,7’si ise çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.89

Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	21	14.4	14.4	14.4
Oldukça Önemli	36	24.7	24.7	39.0
Çok Önemli Değil	43	29.5	29.5	68.5
Hiç Önemli Değil	33	22.6	22.6	91.1
Bilmiyorum	13	8.9	8.9	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.89’da görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %29,5’i üretim yeri ve satış noktası arasındaki mesafenin ürün satın alma tercihlerinde çok önemli olmadığını belirtirken, %24,7’si oldukça önemli olduğunu %22,6’sı ise hiç önemli olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.90

Üretim zincirindeki aşamalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	46	31.5	31.5	31.5
Oldukça Önemli	50	34.2	34.2	65.8
Çok Önemli Değil	29	19.9	19.9	85.6
Hiç Önemli Değil	8	5.5	5.5	91.1
Bilmiyorum	13	8.9	8.9	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.90'da görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %34,2'si ürünün üretim zincirinde geçirmiş olduğu aşamaların satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %31,5'i ise çok önemli olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan lise öğrencilerinin çok önemli bulduğu üretim aşamaları %44,5 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması, %37 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, %31,5 ile paketleme ve ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %29,5 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafe ve %24,7 ile kaynakların üretim sürecinde tüketilmesidir.

Eğitim: Lise Mezunu

Tablo 4.91

Paketleme

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	20	40.8	40.8	40.8
Oldukça Önemli	17	34.7	34.7	75.5
Çok Önemli Değil	8	16.3	16.3	91.8
Hiç Önemli Değil	2	4.1	4.1	95.9
Bilmiyorum	2	4.1	4.1	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.91'de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %40,8'i satın alma tercihlerinde paketlemenin çok önemli olduğunu, %34,7'si de oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.92

Atık durumu ve geri kazanımı (iyileştirilmesi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	19	38.8	38.8	38.8
Oldukça Önemli	22	44.9	44.9	83.7
Çok Önemli Değil	7	14.3	14.3	98.0
Hiç Önemli Değil	1	2.0	2.0	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.92’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %44,9’u ürünün atık oluşturup oluşturumamasının ve ürünün geri kazanılabilir olmasının satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu belirtirken, %38,8’i çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.93

Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	11	22.4	22.4	22.4
Oldukça Önemli	24	49.0	49.0	71.4
Çok Önemli Değil	9	18.4	18.4	89.8
Hiç Önemli Değil	1	2.0	2.0	91.8
Bilmiyorum	4	8.2	8.2	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.93’de görüldüğü gibi, ankete katılan lise mezunlarının %49’u ürünün geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilmiş olmasının satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %22,4’ü ise çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.94

Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	17	34.7	34.7	34.7
Oldukça Önemli	15	30.6	30.6	65.3
Çok Önemli Değil	9	18.4	18.4	83.7
Hiç Önemli Değil	3	6.1	6.1	89.8
Bilmiyorum	5	10.2	10.2	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.94’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %34,7’si kaynakların üretim sürecinde tüketilmesinin satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu, %30,6’sı da oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.95

Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	10	20.4	20.4	20.4
Oldukça Önemli	19	38.8	38.8	59.2
Çok Önemli Değil	13	26.5	26.5	85.7
Hiç Önemli Değil	3	6.1	6.1	91.8
Bilmiyorum	4	8.2	8.2	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.95’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %38,8’i üretim yeri ve satış noktası arasındaki mesafenin ürün satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu belirtirken, %26,5’i bunun çok önemli olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.96

Üretim zincirindeki aşamalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	21	42.9	42.9	42.9
Oldukça Önemli	18	36.7	36.7	79.6
Çok Önemli Değil	2	4.1	4.1	83.7
Hiç Önemli Değil	1	2.0	2.0	85.7
Bilmiyorum	7	14.3	14.3	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.96’da görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %42,9’u ürünün üretim zincirinde geçirmiş olduğu aşamaların satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu, %36,7’si de oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan lise mezunlarının çok önemli bulduğu üretim aşamaları, %42,9 ile ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %40,8 ile paketleme, %38,8 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması, %34,7 ile kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi, %26,5 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafe ve %22,4 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılmasıdır.

Eğitim: Ortaokul veya İlkokul Mezunu

Tablo 4.97

Paketleme

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	7	29.2	29.2	29.2
Oldukça Önemli	6	25.0	25.0	54.2
Çok Önemli Değil	2	8.3	8.3	62.5
Hiç Önemli Değil	7	29.2	29.2	91.7
Bilmiyorum	2	8.3	8.3	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.97’de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %29,2’si satın alma tercihlerinde paketlemenin çok önemli olduğunu belirtirken, aynı orandaki kişi yani %29,2’si hiç önemli olmadığını, %25’i ise oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.98

Atık durumu ve geri kazanımı (iyileştirilmesi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	5	20.8	20.8	20.8
Oldukça Önemli	10	41.7	41.7	62.5
Çok Önemli Değil	4	16.7	16.7	79.2
Hiç Önemli Değil	3	12.5	12.5	91.7
Bilmiyorum	2	8.3	8.3	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.98’de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %41,7’si ürünün atık oluşturup oluşturumamasının ve ürünün geri kazanılabilir olmasının satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %20,8’i ise çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.99

Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	7	29.2	29.2	29.2
Oldukça Önemli	8	33.3	33.3	62.5
Çok Önemli Değil	3	12.5	12.5	75.0
Hiç Önemli Değil	4	16.7	16.7	91.7
Bilmiyorum	2	8.3	8.3	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.99’da görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %33,3’ü ürünün geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilmiş olmasının satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %29,2’si de çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.100

Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	5	20.8	20.8	20.8
Oldukça Önemli	9	37.5	37.5	58.3
Çok Önemli Değil	1	4.2	4.2	62.5
Hiç Önemli Değil	4	16.7	16.7	79.2
Bilmiyorum	5	20.8	20.8	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.100’de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %37,5’i kaynakların üretim sürecinde tüketilmesinin satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %20,8’i çok önemli olduğunu, %20,8’i ise bilmediğini belirtmiştir.

Tablo 4.101

Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	4	16.7	16.7	16.7
Oldukça Önemli	6	25.0	25.0	41.7
Çok Önemli Değil	3	12.5	12.5	54.2
Hiç Önemli Değil	5	20.8	20.8	75.0
Bilmiyorum	6	25.0	25.0	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.101’de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %25’i üretim yeri ve satış noktası arasındaki mesafenin oldukça önemli olduğunu belirtirken, aynı orandaki kişi yani %25’i bilmediğini, %20,8’i ise hiç önemli olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.102

Üretim zincirindeki aşamalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	6	25.0	25.0	25.0
Oldukça Önemli	8	33.3	33.3	58.3
Çok Önemli Değil	3	12.5	12.5	70.8
Hiç Önemli Değil	2	8.3	8.3	79.2
Bilmiyorum	5	20.8	20.8	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.102’de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %33,3’ü ürünün üretim zincirinde geçirmiş olduğu aşamaların satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %25’i de çok önemli olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının çok önemli bulduğu üretim aşamaları, %29,2 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması ve paketlenmesi, %25 ile ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %20,8 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması ve kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi, %16,7 ile de üretim ve satış noktası arasındaki mesafedir. Görüldüğü gibi ortaokul veya ilkokul mezunlarında yüzdelerinin düşük çıkması “bilmiyorum” diyenlerin de çok olmasından kaynaklanmaktadır.

Çevreyi dikkate aldığımızda, aşağıdaki üretim aşamaları satın alma tercihiniz için ne kadar önemlidir? ikinci soruda mesleğe göre frekans dağılımı

Meslek: Öğretmen

Tablo 4.103

Paketleme

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	42	20.0	20.0	20.0
Oldukça Önemli	97	46.2	46.2	66.2
Çok Önemli Değil	61	29.0	29.0	95.2
Hiç Önemli Değil	9	4.3	4.3	99.5
Bilmiyorum	1	.5	.5	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.103’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %46,2’si satın alma tercihlerinde paketlemenin oldukça önemli olduğunu ifade derken, %29’u çok önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.104

Atık durumu ve geri kazanımı (iyileştirilmesi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	75	35.7	35.7	35.7
Oldukça Önemli	82	39.0	39.0	74.8
Çok Önemli Değil	46	21.9	21.9	96.7
Hiç Önemli Değil	7	3.3	3.3	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.104’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %39’u ürünün atık oluşturup oluşturmamasının ve ürünün geri kazanılabilir olmasının satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %35,7’si de çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.105

Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	58	27.6	27.6	27.6
Oldukça Önemli	93	44.3	44.3	71.9
Çok Önemli Değil	50	23.8	23.8	95.7
Hiç Önemli Değil	8	3.8	3.8	99.5
Bilmiyorum	1	.5	.5	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.105’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %44,3’ü ürünün geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilmiş olmasının satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %27,6’sı da çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.106

Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	46	21.9	21.9	21.9
Oldukça Önemli	91	43.3	43.3	65.2
Çok Önemli Değil	56	26.7	26.7	91.9
Hiç Önemli Değil	8	3.8	3.8	95.7
Bilmiyorum	9	4.3	4.3	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.106’da görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %43,3’ü kaynakların üretim sürecinde tüketilmesinin satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğu belirtirken, %26,7’si çok önemli olmadığını, %21,9’u ise çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.107

Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	31	14.8	14.8	14.8
Oldukça Önemli	87	41.4	41.4	56.2
Çok Önemli Değil	72	34.3	34.3	90.5
Hiç Önemli Değil	16	7.6	7.6	98.1
Bilmiyorum	4	1.9	1.9	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.107’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %41,4’ü üretim yeri ve satış noktası arasındaki mesafenin oldukça önemli olduğunu belirtirken, %34,3’ü çok önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.108

Üretim zincirindeki aşamalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	72	34.3	34.3	34.3
Oldukça Önemli	91	43.3	43.3	77.6
Çok Önemli Değil	33	15.7	15.7	93.3
Hiç Önemli Değil	10	4.8	4.8	98.1
Bilmiyorum	4	1.9	1.9	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.108’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %43,3’ü ürünün üretim zincirinde geçirmiş olduğu aşamaların satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu belirtirken, %34,3’ü de çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Ankete katılan öğretmenlerin çok önemli bulduğu üretim aşamaları, %35,7 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması, %34,3 ile ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %27,6 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, %21,9 kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi, %20 ile paketleme ve %14,8 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafedir.

Meslek: Öğrenci

Tablo 4.109

Paketleme

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	97	39.0	39.0	39.0
Oldukça Önemli	83	33.3	33.3	72.3
Çok Önemli Değil	42	16.9	16.9	89.2
Hiç Önemli Değil	15	6.0	6.0	95.2
Bilmiyorum	12	4.8	4.8	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.109’da görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %39’u satın alma tercihlerinde paketlemenin çok önemli olduğunu, %33,3’ü de paketlemenin oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.110

Atık durumu ve geri kazanımı (iyileştirilmesi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	133	53.4	53.4	53.4
Oldukça Önemli	72	28.9	28.9	82.3
Çok Önemli Değil	27	10.8	10.8	93.2
Hiç Önemli Değil	5	2.0	2.0	95.2
Bilmiyorum	12	4.8	4.8	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.110'da görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %53,4'ü ürünün atık oluşturup oluşturumamasının ve ürünün geri kazanılabilir olmasının satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu, %28,9'u da oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.111

Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	109	43.8	43.8	43.8
Oldukça Önemli	86	34.5	34.5	78.3
Çok Önemli Değil	33	13.3	13.3	91.6
Hiç Önemli Değil	7	2.8	2.8	94.4
Bilmiyorum	14	5.6	5.6	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.111'de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %43,8'i ürünün geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilmiş olmasının satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu, %34,5'i de oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.112

Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	71	28.5	28.5	28.5
Oldukça Önemli	83	33.3	33.3	61.8
Çok Önemli Değil	62	24.9	24.9	86.7
Hiç Önemli Değil	8	3.2	3.2	90.0
Bilmiyorum	25	10.0	10.0	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.112’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %33,3’ü kaynakların üretim sürecinde tüketilmesinin satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu belirtirken, %28,5’i çok önemli olduğunu, fakat %24,9’u çok önemli olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.113

Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	59	23.7	23.7	23.7
Oldukça Önemli	60	24.1	24.1	47.8
Çok Önemli Değil	70	28.1	28.1	75.9
Hiç Önemli Değil	41	16.5	16.5	92.4
Bilmiyorum	19	7.6	7.6	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.113’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrenciler üretim yeri ve satış noktası arasındaki mesafenin önemi konusunda birbirine yakın cevaplar vermiştir. %28,1’i üretim yeri ve satış noktası arasındaki mesafenin çok önemli olmadığını, %24,1’i oldukça önemli olduğunu, %23,7’si de çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.114

Üretim zincirindeki aşamalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	93	37.3	37.3	37.3
Oldukça Önemli	86	34.5	34.5	71.9
Çok Önemli Değil	40	16.1	16.1	88.0
Hiç Önemli Değil	10	4.0	4.0	92.0
Bilmiyorum	20	8.0	8.0	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.114’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %37,3’ü ürünün üretim zincirinde geçirmiş olduğu aşamaların satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu, %34,5’i de oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir. Kısaca ankete katılan öğrencilerin çok önemli bulduğu üretim aşamaları, %53,4 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması, %43,8 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, %39 ile paketleme, %37,3 ile ürünün üretim zincirinde geçirdiği

aşamalar, %28,5 ile kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi ve %23,7 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafedir.

Meslek: Diğer

Tablo 4.115

Paketleme

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	47	38.5	38.5	38.5
Oldukça Önemli	42	34.4	34.4	73.0
Çok Önemli Değil	19	15.6	15.6	88.5
Hiç Önemli Değil	9	7.4	7.4	95.9
Bilmiyorum	5	4.1	4.1	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.115’de görüldüğü gibi ankete katılan farklı meslek gruplarından diğer katılımcıların %38,5’i satın alma tercihlerinde paketlemenin çok önemli olduğunu, %34,4’ü de oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.116

Atık durumu ve geri kazanımı (iyileştirilmesi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	48	39.3	39.3	39.3
Oldukça Önemli	50	41.0	41.0	80.3
Çok Önemli Değil	14	11.5	11.5	91.8
Hiç Önemli Değil	5	4.1	4.1	95.9
Bilmiyorum	5	4.1	4.1	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.116’da görüldüğü gibi ankete katılan farklı meslek gruplarından diğer katılımcıların %41’i ürünün atık oluşturup oluşturumamasının ve ürünün geri kazanılabilir olmasının satın alma tercihlerinde oldukça önemli olduğunu, %39,3’ü de çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.117

Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	49	40.2	40.2	40.2
Oldukça Önemli	42	34.4	34.4	74.6
Çok Önemli Değil	18	14.8	14.8	89.3
Hiç Önemli Değil	5	4.1	4.1	93.4
Bilmiyorum	8	6.6	6.6	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.117’de görüldüğü gibi ankete katılan farklı meslek gruplarından diğer katılımcıların %40,2’si ürünün geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilmiş olmasının satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu, %34,4’ü de oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.118

Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	44	36.1	36.1	36.1
Oldukça Önemli	41	33.6	33.6	69.7
Çok Önemli Değil	14	11.5	11.5	81.1
Hiç Önemli Değil	10	8.2	8.2	89.3
Bilmiyorum	13	10.7	10.7	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.118’de görüldüğü gibi ankete katılan farklı meslek gruplarından diğer katılımcıların %36,1’i kaynakların üretim sürecinde tüketilmesinin satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu, %33,6’sı da oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.119

Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	28	23.0	23.0	23.0
Oldukça Önemli	40	32.8	32.8	55.7
Çok Önemli Değil	29	23.8	23.8	79.5
Hiç Önemli Değil	12	9.8	9.8	89.3
Bilmiyorum	13	10.7	10.7	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.119’da görüldüğü gibi ankete katılan farklı meslek gruplarından diğer katılımcıların %32,8’i üretim yeri ve satış noktası arasındaki mesafenin oldukça önemli olduğunu belirtirken, %23,8’i çok önemli olmadığını %23’ü ise çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.120

Üretim zincirindeki aşamalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Çok Önemli	52	42.6	42.6	42.6
Oldukça Önemli	39	32.0	32.0	74.6
Çok Önemli Değil	11	9.0	9.0	83.6
Hiç Önemli Değil	7	5.7	5.7	89.3
Bilmiyorum	13	10.7	10.7	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.120’de görüldüğü gibi ankete katılan farklı meslek gruplarından diğer katılımcıların %42,6’sı ürünün üretim zincirinde geçirmiş olduğu aşamaların satın alma tercihlerinde çok önemli olduğunu, %32’si de oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir. Kısaca ankete katılan farklı meslek gruplarından diğer katılımcıların çok önemli bulduğu üretim aşamaları, %42,6 ile ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %40,2 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, %39,3 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması, %38,5 ile paketleme, %36,1 ile kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi ve %23 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafedir.

Fiyat, satış yeri, marka, kalite, düşük çevre etkisi, güvenlik, sosyo-etik yönler, ambalaj gibi özellikler ürün satın alma kararlarınızda ne kadar önemlidir? üçüncü soruya ilişkin genel frekans dağılımı

Tablo 4.121

Soruya İlişkin Genel Frekans Dağılımı

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Toplam
1. Fiyat	Frekans	46	13	19	15	70	26	57	52	31	252	581
	%	7.9	2.2	3.3	2.6	12.0	4.5	9.8	9.0	5.3	43.4	100.0
2. Satış Yeri	Frekans	50	19	19	27	99	39	56	54	56	162	581
	%	8.6	3.3	3.3	4.6	17.0	6.7	9.6	9.3	9.6	27.9	100.0
3.Marka	Frekans	70	14	26	22	94	35	52	55	50	163	581
	%	12.0	2.4	4.5	3.8	16.2	6.0	9.0	9.5	8.6	28.1	100.0
4.Kalite	Frekans	7	2	9	6	36	16	32	54	76	343	581
	%	1.2	.3	1.5	1.0	6.2	2.8	5.5	9.3	13.1	59.0	100.0
5.Düşük Çevre Etkisi	Frekans	37	14	11	27	96	35	58	56	47	200	581
	%	6.4	2.4	1.9	4.6	16.5	6.0	10.0	9.6	8.1	34.4	100.0
6.Güvenlik	Frekans	101	16	34	28	99	27	47	65	56	108	581
	%	17.4	2.8	5.9	4.8	17.0	4.6	8.1	11.2	9.6	18.6	100.0
7.Sosyo-etik Yönler	Frekans	101	16	34	28	99	27	47	65	56	108	581
	%	17.4	2.8	5.9	4.8	17.0	4.6	8.1	11.2	9.6	18.6	100.0
8.Ambalaj	Frekans	39	17	16	15	78	38	52	49	60	217	581
	%	6.7	2.9	2.8	2.6	13.4	6.5	9.0	8.4	10.3	37.3	100.0

Tablo 4.121’de görüldüğü gibi ankete katılan 581 tüketicinin 252’si yani %43,4’ü 10 puan vererek ürün satın alma kararlarında fiyatın çok önemli olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan toplam tüketicinin 162’si yani %27,9’u 10 puan vererek, ürün satın alma kararlarında satış yerinin çok önemli olduğunu, 99 kişi ise yani %17’si 5 puan vererek, orta derecede önemli olduğunu ifade etmiştir. Ankete katılan toplam tüketicinin 163’ü yani %28,1’i 10 puan vererek, ürün satın alma kararlarında markanın çok önemli olduğunu, 94 kişi ise yani %16,2’si markaya 5 puan vererek, orta derecede önemli olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan toplam tüketicinin çok büyük kısmı 343’ü yani %59’u 10 puan vererek, ürün satın alma kararlarında kalitenin çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Ankete katılan toplam tüketicinin 200’ü yani %34,4’ü 10 puan vererek, ürün satın alma kararlarında ürünün çevreye olan düşük etkisinin çok önemli olduğunu, 96 kişi ise yani %16,5’i 5 puan vererek, ürünün çevreye düşük etki etmesinin orta derecede önemli olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan toplam tüketicinin 108’i yani %18,6’sı 10 puan vererek, ürün satın alma kararlarında güvenliğin çok önemli olduğunu belirtirken, 101 tüketici yani %17,4’ü ise 1 puan vererek, ürün satın alma kararlarında güvenliğin hiç önemli olmadığını ifade etmiştir. Ankete katılan toplam tüketicinin 108’i yani %18,6’sı 10

puan vererek, ürün satın alma kararlarında ürünün sosyo-etik yönlerinin çok önemli olduğunu belirtirken, 101 tüketici yani %17,4'ü ise 1 puan vererek, ürün satın alma kararlarında ürünün sosyo-etik yönlerinin hiç önemli olmadığını belirtmiştir. Ankete katılan toplam tüketicinin 217'si yani %37,3'ü 10 puan vererek, ürün satın alma kararlarında ürünün ambalajının çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Kısaca, ankete katılan toplam 581 tüketiciye göre ürün satın alma kararlarında belirtilen özelliklerin önem sırası şöyledir: %59 ile kalite birinci sırada, %43,4 ile fiyat ikinci sırada, %37,3 ile ambalaj üçüncü sırada, %34,4 ile düşük çevre etkisi dördüncü sırada, %28,1 ile marka beşinci sırada, %27,9 ile satış yeri altıncı sırada, %18,6 ile güvenlik ve sosyo-etik yönler yedinci sırada yer almaktadır.

Aşağıdaki ürünleri ne sıklıkla satın alıyorsunuz? (organik gıda ürünleri, yerel gıda ürünleri, mevsim ürünleri, çevre sertifikalı giysiler, enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler, çevre dostu temizlik ürünleri, ekolojik kağıt, çevre dostu mobilyalar) dördüncü soruya ilişkin genel frekans dağılımı

Tablo 4.122

Organik gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	73	12.6	12.6	12.6
Sık sık	224	38.6	38.6	51.1
Nadiren	227	39.1	39.1	90.2
Hiçbir zaman	38	6.5	6.5	96.7
Bilmiyorum	19	3.3	3.3	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.122'de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %39,1'i organik gıda ürünlerini nadiren satın aldığını belirtirken, yakın bir oranı yani %38,6'sı organik gıda ürünlerini sık sık satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.123

Yerel gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	122	21.0	21.0	21.0
Sık sık	342	58.9	58.9	79.9
Nadiren	90	15.5	15.5	95.4
Hiçbir zaman	16	2.8	2.8	98.1
Bilmiyorum	11	1.9	1.9	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.123’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin büyük bir kısmı yani %58,9’u yerel gıda ürünlerini sık sık satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.124

Mevsim ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	232	39.9	39.9	39.9
Sık sık	272	46.8	46.8	86.7
Nadiren	46	7.9	7.9	94.7
Hiçbir zaman	21	3.6	3.6	98.3
Bilmiyorum	10	1.7	1.7	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.124’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %46,8’i mevsim ürünlerini sık sık satın aldığını belirtirken, %39,9’u mevsim ürünlerini her zaman satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.125

Çevre sertifikalı giysiler

	Frekans	Geçerli Yüzde Kümülatif		
		Yüzde %	%	Yüzde %
Her zaman	41	7.1	7.1	7.1
Sık sık	87	15.0	15.0	22.0
Nadiren	236	40.6	40.6	62.7
Hiçbir zaman	141	24.3	24.3	86.9
Bilmiyorum	76	13.1	13.1	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.125’de görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların %40,6’sı çevre sertifikalı giysileri nadiren satın aldığını ifade etmiştir. %24,3’ü ise bu ürünleri hiçbir zaman satın almadığını belirtmiştir.

Tablo 4.126

Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler

	Frekans	Geçerli Kümülatif		
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Her zaman	181	31.2	31.2	31.2
Sık sık	202	34.8	34.8	65.9
Nadiren	132	22.7	22.7	88.6
Hiçbir zaman	30	5.2	5.2	93.8
Bilmiyorum	36	6.2	6.2	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.126’da görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların %34,8’i enerji tasarruflu elektrikli veya elektronik ürünleri sık sık satın aldığını belirtirken, %31,2’si bu ürünleri her zaman satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.127

Çevre dostu temizlik ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	95	16.4	16.4	16.4
Sık sık	185	31.8	31.8	48.2
Nadiren	173	29.8	29.8	78.0
Hiçbir zaman	82	14.1	14.1	92.1
Bilmiyorum	46	7.9	7.9	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.127’de görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların %31,8’i çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık satın aldığını, %29,8’i ise çevre dostu temizlik ürünlerini nadiren satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.128

Ekolojik kağıt

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	32	5.5	5.5	5.5
Sık sık	114	19.6	19.6	25.1
Nadiren	172	29.6	29.6	54.7
Hiçbir zaman	172	29.6	29.6	84.3
Bilmiyorum	91	15.7	15.7	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.128’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %29,6’sı ekolojik kağıdı nadiren satın aldığını, yine %29,6’sı ekolojik kağıdı hiçbir zaman satın almadığını, %19,6’sı ise sık sık satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.129

Çevre dostu mobilyalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	32	5.5	5.5	5.5
Sık sık	93	16.0	16.0	21.5
Nadiren	193	33.2	33.2	54.7
Hiçbir zaman	156	26.9	26.9	81.6
Bilmiyorum	107	18.4	18.4	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.129’da görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların %33,2’si çevre dostu mobilyaları nadiren satın aldığını ifade ederken, %26,9’u hiçbir zaman çevre dostu mobilyalar satın almadığını belirtmiştir. Kısaca ankete katılan tüketicilerin en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %58,9’u yerel gıda ürünlerini, %46,8’i mevsim ürünlerini, %38,6’sı organik gıda ürünlerini, %34,8’i enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri, %31,8’i çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık satın aldığını belirtirken, %40,6’sı çevre sertifikalı giysileri, %33,2’si çevre dostu mobilyaları, %29,6’sı ekolojik kağıdı nadiren satın aldığını veya hiçbir zaman satın almadığını belirtmiştir.

Aşağıdaki ürünleri ne sıklıkla satın alıyorsunuz? (organik gıda ürünleri, yerel gıda ürünleri, mevsim ürünleri, çevre sertifikalı giysiler, enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler, çevre dostu temizlik ürünleri, ekolojik kağıt, çevre dostu mobilyalar) dördüncü soruda eğitim değişkenine göre frekans dağılımı

Eğitim: Lisans (Üniversite Mezunu)

Tablo 4.130

Organik gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	14	7.1	7.1	7.1
Sık sık	66	33.5	33.5	40.6
Nadiren	105	53.3	53.3	93.9
Hiçbir zaman	9	4.6	4.6	98.5
Bilmiyorum	3	1.5	1.5	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.130’da görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %53,3’ü organik gıda ürünlerini nadiren satın aldığını belirtirken, %33,5’i organik gıda ürünlerini sık sık satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.131

Yerel gıda ürünleri

	Frekans	Geçerli		Kümülatif
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Her zaman	39	19.8	19.8	19.8
Sık sık	138	70.1	70.1	89.8
Nadiren	16	8.1	8.1	98.0
Hiçbir zaman	4	2.0	2.0	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.131’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının büyük bir kısmı %70,1’i yerel gıda ürünlerini sık sık satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.132

Mevsim ürünleri

	Frekans	Geçerli		Kümülatif
		Yüzde %	Yüzde %	Yüzde %
Her zaman	90	45.7	45.7	45.7
Sık sık	99	50.3	50.3	95.9
Nadiren	6	3.0	3.0	99.0
Hiçbir zaman	1	.5	.5	99.5
Bilmiyorum	1	.5	.5	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.132’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %50,3’ü mevsim ürünlerini sık sık satın aldığını, %45,7’si ise mevsim ürünlerini her zaman satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.133

Çevre sertifikalı giysiler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	9	4.6	4.6	4.6
Sık sık	25	12.7	12.7	17.3
Nadiren	82	41.6	41.6	58.9
Hiçbir zaman	64	32.5	32.5	91.4
Bilmiyorum	17	8.6	8.6	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.133'de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %41,6'sı çevre sertifikalı giysileri nadiren satın aldığını belirtirken, %32,5'i çevre sertifikalı giysileri hiçbir zaman satın almadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.134

Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	85	43.1	43.1	43.1
Sık sık	76	38.6	38.6	81.7
Nadiren	25	12.7	12.7	94.4
Hiçbir zaman	6	3.0	3.0	97.5
Bilmiyorum	5	2.5	2.5	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.134'de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %43,1'i enerji tasarruflu elektrikli veya elektronik ürünleri her zaman satın aldığını, %38,6'sı ise bu ürünleri sık sık satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.135

Çevre dostu temizlik ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	22	11.2	11.2	11.2
Sık sık	64	32.5	32.5	43.7
Nadiren	60	30.5	30.5	74.1
Hiçbir zaman	39	19.8	19.8	93.9
Bilmiyorum	12	6.1	6.1	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.135’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %32,5’i çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık satın aldığını belirtirken, %30,5’i çevre dostu temizlik ürünlerini nadiren satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.136

Ekolojik kağıt

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	9	4.6	4.6	4.6
Sık sık	41	20.8	20.8	25.4
Nadiren	50	25.4	25.4	50.8
Hiçbir zaman	76	38.6	38.6	89.3
Bilmiyorum	21	10.7	10.7	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.136’da görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %38,6’sı ekolojik kağıdı hiçbir zaman satın almadığını belirtirken, %25,4’ü ekolojik kağıdı nadiren satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.137

Çevre dostu mobilyalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	3	1.5	1.5	1.5
Sık sık	27	13.7	13.7	15.2
Nadiren	74	37.6	37.6	52.8
Hiçbir zaman	71	36.0	36.0	88.8
Bilmiyorum	22	11.2	11.2	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.137’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %37,6’sı çevre dostu mobilyaları nadiren satın aldığını belirtirken, %36’sı çevre dostu mobilyaları hiçbir zaman satın almadığını belirtmiştir. Kısaca ankete katılan üniversite mezunlarının en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %70,1’i yerel gıda ürünlerini, %50,3’ü mevsim ürünlerini, sık sık, %43,1’i enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri her zaman, %32,5’i çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık satın aldığını belirtirken, %53,3’ü organik gıda ürünlerini, %41,6’sı çevre

sertifikalı giysileri nadiren, %38,6'sı ekolojik kağıdı hiçbir zaman satın almadığını, %37,6'sı ise çevre dostu mobilyaları nadiren satın aldığını belirtmiştir.

Eğitim: Yüksek Lisans / Doktora

Tablo 4.138

Organik gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	4	6.5	6.5	6.5
Sık sık	23	37.1	37.1	43.5
Nadiren	30	48.4	48.4	91.9
Hiçbir zaman	4	6.5	6.5	98.4
Bilmiyorum	1	1.6	1.6	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.138'de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %48,4'ü organik gıda ürünlerini nadiren satın aldığını ifade ederken, %37,1'i organik gıda ürünlerini sık sık satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.139

Yerel gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	9	14.5	14.5	14.5
Sık sık	46	74.2	74.2	88.7
Nadiren	6	9.7	9.7	98.4
Hiçbir zaman	1	1.6	1.6	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.139'da görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının büyük bir kısmı %74,2'si yerel gıda ürünlerini sık sık satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.140

Mevsim ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	28	45.2	45.2	45.2
Sık sık	30	48.4	48.4	93.5
Nadiren	3	4.8	4.8	98.4
Hiçbir zaman	1	1.6	1.6	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.140’da görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %48,4’ü mevsim ürünlerini sık sık satın aldığını belirtirken, %45,2’si mevsim ürünlerini her zaman satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.141

Çevre sertifikalı giysiler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	4	6.5	6.5	6.5
Sık sık	8	12.9	12.9	19.4
Nadiren	28	45.2	45.2	64.5
Hiçbir zaman	17	27.4	27.4	91.9
Bilmiyorum	5	8.1	8.1	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.141’de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %45,2’si çevre sertifikalı giysileri nadiren satın aldığını ifade ederken, %27,4’ü bu ürünleri hiçbir zaman satın almadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.142

Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	29	46.8	46.8	46.8
Sık sık	21	33.9	33.9	80.6
Nadiren	7	11.3	11.3	91.9
Hiçbir zaman	2	3.2	3.2	95.2
Bilmiyorum	3	4.8	4.8	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.142’de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %46,8’i enerji tasarruflu elektrikli veya elektronik ürünleri her zaman satın aldığını, %33,9’u ise bu ürünleri sık sık satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.143

Çevre dostu temizlik ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	12	19.4	19.4	19.4
Sık sık	18	29.0	29.0	48.4
Nadiren	19	30.6	30.6	79.0
Hiçbir zaman	11	17.7	17.7	96.8
Bilmiyorum	2	3.2	3.2	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.143’de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %30,6’sı çevre dostu temizlik ürünlerini nadiren satın aldığını belirtirken, %29’u çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.144

Ekolojik kağıt

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	4	6.5	6.5	6.5
Sık sık	9	14.5	14.5	21.0
Nadiren	24	38.7	38.7	59.7
Hiçbir zaman	21	33.9	33.9	93.5
Bilmiyorum	4	6.5	6.5	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.144’de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %38,7’si ekolojik kağıdı nadiren satın aldığını ifade ederken, %33,9’u ekolojik kağıdı hiçbir zaman satın almadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.145

Çevre dostu mobilyalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	4	6.5	6.5	6.5
Sık sık	4	6.5	6.5	12.9
Nadiren	26	41.9	41.9	54.8
Hiçbir zaman	24	38.7	38.7	93.5
Bilmiyorum	4	6.5	6.5	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.145’de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %41,9’u çevre dostu mobilyaları nadiren satın aldığını belirtirken, %38,7’si çevre dostu mobilyaları hiçbir zaman satın almadığını ifade etmiştir. Kısaca ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %74,2’si yerel gıda ürünlerini, %48,4’ü mevsim ürünlerini, sık sık, %46,8’i enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri her zaman satın aldığını belirtirken, %48,4’ü organik gıda ürünlerini, %45,2’si çevre sertifikalı giysileri, %41,9’u çevre dostu mobilyaları, %38,7’si ekolojik kağıdı, %30,6’sı ise çevre dostu temizlik ürünlerini nadiren satın aldığını belirtmiştir.

Eğitim: Üniversite Öğrencisi

Tablo 4.146

Organik gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	21	20.4	20.4	20.4
Sık sık	43	41.7	41.7	62.1
Nadiren	26	25.2	25.2	87.4
Hiçbir zaman	10	9.7	9.7	97.1
Bilmiyorum	3	2.9	2.9	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.146’da görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %41,7’si organik gıda ürünlerini sık sık satın aldığını, %25,2’si nadiren, %20,4’ü ise her zaman organik gıda ürünleri satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.147

Yerel gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	20	19.4	19.4	19.4
Sık sık	44	42.7	42.7	62.1
Nadiren	32	31.1	31.1	93.2
Hiçbir zaman	5	4.9	4.9	98.1
Bilmiyorum	2	1.9	1.9	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.147'de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %42,7'si yerel gıda ürünlerini sık sık satın aldığı, %31,1'i ise nadiren yerel gıda ürünleri satın aldığı belirtilmiştir.

Tablo 4.148

Mevsim ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	28	27.2	27.2	27.2
Sık sık	44	42.7	42.7	69.9
Nadiren	19	18.4	18.4	88.3
Hiçbir zaman	9	8.7	8.7	97.1
Bilmiyorum	3	2.9	2.9	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.148'de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %42,7'si mevsim ürünlerini sık sık satın aldığı, %27,2'si ise mevsim ürünlerini her zaman satın aldığı belirtilmiştir.

Tablo 4.149

Çevre sertifikalı giysiler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	13	12.6	12.6	12.6
Sık sık	20	19.4	19.4	32.0
Nadiren	40	38.8	38.8	70.9
Hiçbir zaman	16	15.5	15.5	86.4
Bilmiyorum	14	13.6	13.6	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo4.149’da görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %38,8’i çevre sertifikalı giysileri nadiren satın aldığını, %19,4’ü sık sık satın aldığını, %15,5’i ise çevre sertifikalı giysileri hiçbir zaman satın almadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.150

Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	24	23.3	23.3	23.3
Sık sık	32	31.1	31.1	54.4
Nadiren	30	29.1	29.1	83.5
Hiçbir zaman	9	8.7	8.7	92.2
Bilmiyorum	8	7.8	7.8	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.150’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %31,1’i enerji tasarruflu elektrikli ya da elektronik ürünleri sık sık satın aldığını belirtirken, %29,1’i bu ürünleri nadiren satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.151

Çevre dostu temizlik ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	27	26.2	26.2	26.2
Sık sık	33	32.0	32.0	58.3
Nadiren	29	28.2	28.2	86.4
Hiçbir zaman	6	5.8	5.8	92.2
Bilmiyorum	8	7.8	7.8	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.151’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %32’si çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık satın aldığını, %28,2’si nadiren, %26,2’si ise çevre dostu temizlik ürünlerini her zaman satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.152

Ekolojik kağıt

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	7	6.8	6.8	6.8
Sık sık	24	23.3	23.3	30.1
Nadiren	34	33.0	33.0	63.1
Hiçbir zaman	21	20.4	20.4	83.5
Bilmiyorum	17	16.5	16.5	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.152’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %33’ü ekolojik kağıdı nadiren satın aldığını, %23,3’ü sık sık satın aldığını, %20,4’ü ise ekolojik kağıdı hiçbir zaman satın almadığını belirtmiştir.

Tablo 4.153

Çevre dostu mobilyalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	11	10.7	10.7	10.7
Sık sık	26	25.2	25.2	35.9
Nadiren	33	32.0	32.0	68.0
Hiçbir zaman	16	15.5	15.5	83.5
Bilmiyorum	17	16.5	16.5	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.153’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %32’si çevre dostu mobilyaları nadiren satın aldığını, %25,2’si ise sık sık çevre dostu mobilyalar satın aldığını ifade etmiştir. Kısaca ankete katılan üniversite öğrencilerinin en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %42,7’si yerel gıda ürünlerini ve mevsim ürünlerini, %41,7’si organik gıda ürünlerini, %32’si çevre dostu temizlik ürünlerini, %31,1’i enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri sık sık satın aldığını belirtirken, %38,8’i çevre sertifikalı giysileri, %33’ü ekolojik kağıdı ve %32’si çevre dostu mobilyaları nadiren satın aldığını belirtmiştir.

Eğitim: Lise Öğrencisi

Tablo 4.154

Organik gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	20	13.7	13.7	13.7
Sık sık	73	50.0	50.0	63.7
Nadiren	43	29.5	29.5	93.2
Hiçbir zaman	2	1.4	1.4	94.5
Bilmiyorum	8	5.5	5.5	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.154’de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %50’si organik gıda ürünlerini sık sık satın aldığını, %29,5’i ise organik gıda ürünlerini nadiren satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.155

Yerel gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	29	19.9	19.9	19.9
Sık sık	83	56.8	56.8	76.7
Nadiren	26	17.8	17.8	94.5
Hiçbir zaman	1	.7	.7	95.2
Bilmiyorum	7	4.8	4.8	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.155’de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %56,8’i yerel gıda ürünlerini sık sık satın aldığını, %19,9’u ise yerel gıda ürünlerini her zaman satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.156

Mevsim ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	55	37.7	37.7	37.7
Sık sık	68	46.6	46.6	84.2
Nadiren	14	9.6	9.6	93.8
Hiçbir zaman	5	3.4	3.4	97.3
Bilmiyorum	4	2.7	2.7	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.156’da görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %46,6’sı mevsim ürünlerini sık sık satın aldığını, %37,7’si ise mevsim ürünlerini her zaman satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.157

Çevre sertifikalı giysiler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	8	5.5	5.5	5.5
Sık sık	25	17.1	17.1	22.6
Nadiren	58	39.7	39.7	62.3
Hiçbir zaman	23	15.8	15.8	78.1
Bilmiyorum	32	21.9	21.9	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.157’de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %39,7’si çevre sertifikalı giysileri nadiren satın aldığını, %17,1’i sık sık satın aldığını belirtirken, %15,8’i ise hiçbir zaman çevre sertifikalı giysiler satın almadığını belirtmiştir.

Tablo 4.158

Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	24	16.4	16.4	16.4
Sık sık	51	34.9	34.9	51.4
Nadiren	49	33.6	33.6	84.9
Hiçbir zaman	6	4.1	4.1	89.0
Bilmiyorum	16	11.0	11.0	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.158’de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %34,9’u enerji tasarruflu elektrikli veya elektronik ürünleri sık sık satın aldığını, %33,6’sı ise bu ürünleri nadiren satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.159

Çevre dostu temizlik ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	17	11.6	11.6	11.6
Sık sık	52	35.6	35.6	47.3
Nadiren	49	33.6	33.6	80.8
Hiçbir zaman	11	7.5	7.5	88.4
Bilmiyorum	17	11.6	11.6	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.159’da görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %35,6’sı çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık satın aldığı, %33,6’sı ise çevre dostu temizlik ürünlerini nadiren satın aldığı ifade etmiştir.

Tablo 4.160

Ekolojik kağıt

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	9	6.2	6.2	6.2
Sık sık	26	17.8	17.8	24.0
Nadiren	48	32.9	32.9	56.8
Hiçbir zaman	30	20.5	20.5	77.4
Bilmiyorum	33	22.6	22.6	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.160’da görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %32,9’u ekolojik kağıdı nadiren satın aldığı, %22,6’sı ekolojik kağıdı bilmediğini, %20,5’i ise hiç bir zaman ekolojik kağıt satın almadığını belirtmiştir.

Tablo 4.161

Çevre dostu mobilyalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	11	7.5	7.5	7.5
Sık sık	27	18.5	18.5	26.0
Nadiren	38	26.0	26.0	52.1
Hiçbir zaman	27	18.5	18.5	70.5
Bilmiyorum	43	29.5	29.5	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.161’de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %29,5’i çevre dostu mobilyaları bilmediğini, %26’sı ise nadiren çevre dostu mobilyalar satın aldığını ifade etmiştir. Kısaca ankete katılan lise öğrencilerinin en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %56,8’i yerel gıda ürünlerini, %50’si organik gıda ürünlerini, %46,6’sı mevsim ürünlerini, %35,6’sı çevre dostu temizlik ürünlerini ve %34,9’u enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri sık sık satın aldığını belirtirken, %39,7’si çevre sertifikalı giysileri, %32,9’u ekolojik kağıdı nadiren satın aldığını, ve %29,5’i ise çevre dostu mobilyaları bilmediğini belirtmiştir.

Eğitim: Lise Mezunu

Tablo 4.162

Organik gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	11	22.4	22.4	22.4
Sık sık	14	28.6	28.6	51.0
Nadiren	17	34.7	34.7	85.7
Hiçbir zaman	5	10.2	10.2	95.9
Bilmiyorum	2	4.1	4.1	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.162’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %34,7’si organik gıda ürünlerini nadiren satın aldığını, %28,6’sı ise organik gıda ürünlerini sık sık satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.163

Yerel gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	17	34.7	34.7	34.7
Sık sık	20	40.8	40.8	75.5
Nadiren	6	12.2	12.2	87.8
Hiçbir zaman	4	8.2	8.2	95.9
Bilmiyorum	2	4.1	4.1	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.163’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %40,8’i yerel gıda ürünlerini sık sık satın aldığını, %34,7’si ise yerel gıda ürünlerini her zaman satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.164

Mevsim ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	21	42.9	42.9	42.9
Sık sık	20	40.8	40.8	83.7
Nadiren	4	8.2	8.2	91.8
Hiçbir zaman	3	6.1	6.1	98.0
Bilmiyorum	1	2.0	2.0	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.164’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %42,9’u mevsim ürünlerini her zaman satın aldığını, %40,8’i ise mevsim ürünlerini sık sık satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.165

Çevre sertifikalı giysiler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	5	10.2	10.2	10.2
Sık sık	9	18.4	18.4	28.6
Nadiren	22	44.9	44.9	73.5
Hiçbir zaman	10	20.4	20.4	93.9
Bilmiyorum	3	6.1	6.1	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.165’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %44,9’u çevre sertifikalı giysileri nadiren satın aldığını, %20,4’ü ise çevre sertifikalı giysileri hiçbir zaman satın almadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.166

Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	14	28.6	28.6	28.6
Sık sık	14	28.6	28.6	57.1
Nadiren	14	28.6	28.6	85.7
Hi bir zaman	4	8.2	8.2	93.9
Bilmiyorum	3	6.1	6.1	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.166’da görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %28,6’sı enerji tasarruflu elektrikli veya elektronik ürünleri her zaman satın aldığını, aynı orandaki katılımcı yani %28,6’sı sık sık satın aldığını, yine aynı orandaki katılımcı ise yani %28,6’sı nadiren bu ürünleri satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.167

Çevre dostu temizlik ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	15	30.6	30.6	30.6
Sık sık	13	26.5	26.5	57.1
Nadiren	9	18.4	18.4	75.5
Hiçbir zaman	8	16.3	16.3	91.8
Bilmiyorum	4	8.2	8.2	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.167’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %30,6’sı çevre dostu temizlik ürünlerini her zaman satın aldığını, %26,5’i ise çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.168

Ekolojik kağıt

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	3	6.1	6.1	6.1
Sık sık	12	24.5	24.5	30.6
Nadiren	12	24.5	24.5	55.1
Hiçbir zaman	13	26.5	26.5	81.6
Bilmiyorum	9	18.4	18.4	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.168’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %26,5’i ekolojik kağıdı hiçbir zaman satın almadığını belirtirken, %24,5’i sık sık satın aldığını, aynı orandaki katılımcı ise yani %24,5’i nadiren ekolojik kağıt satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.169

Çevre dostu mobilyalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	2	4.1	4.1	4.1
Sık sık	8	16.3	16.3	20.4
Nadiren	18	36.7	36.7	57.1
Hiçbir zaman	8	16.3	16.3	73.5
Bilmiyorum	13	26.5	26.5	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.169’da görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %36,7’si çevre dostu mobilyaları nadiren satın aldığını ifade ederken, %26,5’i çevre dostu mobilyaları bilmediğini ifade etmiştir. Kısaca ankete katılan lise mezunlarının en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %42,9’u mevsim ürünlerini, %30,6’sı çevre dostu temizlik ürünlerini her zaman, %40,8’i yerel gıda ürünlerini, %28,6’sı enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri sık sık satın aldığını belirtirken, %44,9’u çevre sertifikalı giysileri, %36,7’si çevre dostu mobilyaları, %34,7’si organik gıda ürünlerini nadiren satın aldığını, %26,5’i ise ekolojik kağıdı hiçbir zaman satın almadığını belirtmiştir.

Eğitim: Ortaokul veya İlkokul Mezunu

Tablo 4.170

Organik gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	3	12.5	12.5	12.5
Sık sık	5	20.8	20.8	33.3
Nadiren	6	25.0	25.0	58.3
Hiçbir zaman	8	33.3	33.3	91.7
Bilmiyorum	2	8.3	8.3	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.170'de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %33,3'ü organik gıda ürünlerini hiçbir zaman satın almadığını belirtirken, %25'i nadiren satın aldığını, %20,8'i ise sık sık satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.171

Yerel gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	8	33.3	33.3	33.3
Sık sık	11	45.8	45.8	79.2
Nadiren	4	16.7	16.7	95.8
Hiçbir zaman	1	4.2	4.2	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.171'de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %45,8'i yerel gıda ürünlerini sık sık satın aldığını, %33,3'ü ise yerel gıda ürünlerini her zaman satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.172

Mevsim ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	10	41.7	41.7	41.7
Sık sık	11	45.8	45.8	87.5
Hiçbir zaman	2	8.3	8.3	95.8
Bilmiyorum	1	4.2	4.2	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.172'de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkökul mezunlarının %45,8'i mevsim ürünlerini sık sık satın aldığını, %41,7'si ise mevsim ürünlerini her zaman satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.173

Çevre sertifikalı giysiler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	2	8.3	8.3	8.3
Nadiren	6	25.0	25.0	33.3
Hiçbir zaman	11	45.8	45.8	79.2
Bilmiyorum	5	20.8	20.8	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.173'de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkökul mezunlarının %45,8'i yani önemli bir kısmı çevre sertifikalı giysileri hiçbir zaman satın almadığını belirtirken, %25'i çevre sertifikalı giysileri nadiren satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.174

Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	5	20.8	20.8	20.8
Sık sık	8	33.3	33.3	54.2
Nadiren	7	29.2	29.2	83.3
Hiçbir zaman	3	12.5	12.5	95.8
Bilmiyorum	1	4.2	4.2	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.174’de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %33,3’ü enerji tasarruflu elektrikli veya elektronik ürünleri sık sık satın aldığını, %29,2’si nadiren, %20,8’i ise bu ürünleri her zaman satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.175

Çevre dostu temizlik ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	2	8.3	8.3	8.3
Sık sık	5	20.8	20.8	29.2
Nadiren	7	29.2	29.2	58.3
Hiçbir zaman	7	29.2	29.2	87.5
Bilmiyorum	3	12.5	12.5	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.175’de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %29,2’si çevre dostu temizlik ürünlerini hiçbir zaman satın almadığını belirtirken, aynı orandaki katılımcı yani %29,2’si nadiren satın aldığını, %20,8’i ise bu ürünleri sık sık satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.176

Ekolojik kağıt

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Sık sık	2	8.3	8.3	8.3
Nadiren	4	16.7	16.7	25.0
Hiçbir zaman	11	45.8	45.8	70.8
Bilmiyorum	7	29.2	29.2	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.176’da görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %45,8’i ekolojik kağıdı hiçbir zaman satın almadığını belirtirken, %29,2’si ekolojik kağıdı bilmediklerini ifade etmiştir.

Tablo 4.177

Çevre dostu mobilyalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	1	4.2	4.2	4.2
Sık sık	1	4.2	4.2	8.3
Nadiren	4	16.7	16.7	25.0
Hiçbir zaman	10	41.7	41.7	66.7
Bilmiyorum	8	33.3	33.3	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.177’de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %41,7’si çevre dostu mobilyaları hiçbir zaman satın almadığını belirtirken, %33,3’ü ekolojik kağıdı bilmediğini ifade etmiştir. Ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %45,8’i yerel gıda ürünlerini ve mevsim ürünlerini, %33,3’ü enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri sık sık satın aldığını belirtirken, %45,8’i çevre sertifikalı giysileri ve ekolojik kağıdı, %41,7’si çevre dostu mobilyaları, %33,3’ü organik gıda ürünlerini ve %29,2’si ise çevre dostu temizlik ürünlerini hiçbir zaman satın almadığını belirtmiştir. Kısaca, sıklıkla satın alınan ürünlerde eğitim durumuna göre farklılıklar mevcuttur. Eğitim seviyesi düştükçe çevre dostu tüketim ürünlerinin hiçbir zaman satın alınmadığı veya satın alınma oranlarının azaldığı, ayrıca bu ürünlerin bilinmediği ortaya çıkmaktadır.

Aşağıdaki ürünleri ne sıklıkla satın alıyorsunuz? (organik gıda ürünleri, yerel gıda ürünleri, mevsim ürünleri, çevre sertifikalı giysiler, enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler, çevre dostu temizlik ürünleri, ekolojik kağıt, çevre dostu mobilyalar) dördüncü soruda mesleğe göre frekans dağılımı

Meslek: Öğretmen

Tablo 4.178

Organik gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	11	5.2	5.2	5.2
Sık sık	69	32.9	32.9	38.1
Nadiren	120	57.1	57.1	95.2
Hiçbir zaman	9	4.3	4.3	99.5
Bilmiyorum	1	.5	.5	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.178’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin büyük kısmı yani %57,1’i organik gıda ürünlerini nadiren, %32,9’u ise organik gıda ürünlerini sık sık satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.179

Yerel gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	36	17.1	17.1	17.1
Sık sık	154	73.3	73.3	90.5
Nadiren	18	8.6	8.6	99.0
Hiçbir zaman	2	1.0	1.0	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.179’da görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin çok büyük bir kısmı yani %73,3’ü yerel gıda ürünlerini sık sık satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.180

Mevsim ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	97	46.2	46.2	46.2
Sık sık	108	51.4	51.4	97.6
Nadiren	4	1.9	1.9	99.5
Bilmiyorum	1	.5	.5	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.180’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %51,4’ü mevsim ürünlerini sık sık satın aldığını, %46,2’si ise mevsim ürünlerini her zaman satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.181

Çevre sertifikalı giysiler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	7	3.3	3.3	3.3
Sık sık	23	11.0	11.0	14.3
Nadiren	94	44.8	44.8	59.0
Hiçbir zaman	73	34.8	34.8	93.8
Bilmiyorum	13	6.2	6.2	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.181’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %44,8’i çevre sertifikalı giysileri nadiren satın aldığını belirtirken, %34,8’i çevre sertifikalı giysileri hiçbir zaman satın almadığını belirtmiştir.

Tablo 4.182

Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	99	47.1	47.1	47.1
Sık sık	82	39.0	39.0	86.2
Nadiren	22	10.5	10.5	96.7
Hiçbir zaman	2	1.0	1.0	97.6
Bilmiyorum	5	2.4	2.4	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.182’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %47,1’i enerji tasarruflu elektrikli veya elektronik ürünleri her zaman satın aldığını, %39’u ise bu ürünleri sık sık satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.183

Çevre dostu temizlik ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	23	11.0	11.0	11.0
Sık sık	67	31.9	31.9	42.9
Nadiren	66	31.4	31.4	74.3
Hiçbir zaman	46	21.9	21.9	96.2
Bilmiyorum	8	3.8	3.8	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.183’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %31,9’u çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık satın aldığını, %31,4’ü ise çevre dostu temizlik ürünlerini nadiren satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.184

Ekolojik kağıt

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	8	3.8	3.8	3.8
Sık sık	38	18.1	18.1	21.9
Nadiren	60	28.6	28.6	50.5
Hiçbir zaman	90	42.9	42.9	93.3
Bilmiyorum	14	6.7	6.7	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.184’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %42,9’u ekolojik kağıdı hiç bir zaman satın almadığını belirtirken, %28,6’sı ekolojik kağıdı nadiren satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.185

Çevre dostu mobilyalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	2	1.0	1.0	1.0
Sık sık	23	11.0	11.0	11.9
Nadiren	80	38.1	38.1	50.0
Hiçbir zaman	86	41.0	41.0	91.0
Bilmiyorum	19	9.0	9.0	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.185’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %41’i çevre dostu mobilyaları hiçbir zaman satın almadığını belirtirken, %38,1’i bu ürünleri nadiren satın aldığını belirtmiştir. Kısaca ankete katılan öğretmenlerin en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %73,3’ü yerel gıda ürünlerini, %51,4’ü mevsim ürünlerini, %31,9’u çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık, %47,1’i enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri her zaman satın aldığını belirtirken, %57,1’i organik gıda ürünlerini, %44,8’i çevre sertifikalı giysileri nadiren satın aldığını, %42,9’u ekolojik kağıdı, ve %41’i çevre dostu mobilyaları hiçbir zaman satın almadığını belirtmiştir.

Meslek: Öğrenci

Tablo 4.186

Organik gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	41	16.5	16.5	16.5
Sık sık	116	46.6	46.6	63.1
Nadiren	69	27.7	27.7	90.8
Hiçbir zaman	12	4.8	4.8	95.6
Bilmiyorum	11	4.4	4.4	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.186’da görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %46,6’sı organik gıda ürünlerini sık sık satın aldığını, %27,7’si ise organik gıda ürünlerini nadiren satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.187

Yerel gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	49	19.7	19.7	19.7
Sık sık	127	51.0	51.0	70.7
Nadiren	58	23.3	23.3	94.0
Hiçbir zaman	6	2.4	2.4	96.4
Bilmiyorum	9	3.6	3.6	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.187’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %51’i yerel gıda ürünlerini sık sık satın aldığını, %23,3’ü nadiren, %19,7’si ise bu ürünleri her zaman satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.188

Mevsim ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	83	33.3	33.3	33.3
Sık sık	112	45.0	45.0	78.3
Nadiren	33	13.3	13.3	91.6
Hiçbir zaman	14	5.6	5.6	97.2
Bilmiyorum	7	2.8	2.8	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.188’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %45’i mevsim ürünlerini sık sık satın aldığını, %33,3’ü ise mevsim ürünlerini her zaman satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.189

Çevre sertifikalı giysiler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	21	8.4	8.4	8.4
Sık sık	45	18.1	18.1	26.5
Nadiren	98	39.4	39.4	65.9
Hiçbir zaman	39	15.7	15.7	81.5
Bilmiyorum	46	18.5	18.5	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.189’da görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %39,4’ü çevre sertifikalı giysileri nadiren satın aldığını belirtirken, %18,5’i çevre sertifikalı giysileri bilmediğini, %18,1’i ise bu ürünleri sık sık satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.190

Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	48	19.3	19.3	19.3
Sık sık	83	33.3	33.3	52.6
Nadiren	79	31.7	31.7	84.3
Hiçbir zaman	15	6.0	6.0	90.4
Bilmiyorum	24	9.6	9.6	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.190’da görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %33,3’ü enerji tasarrufu sağlayan elektrikli veya elektronik ürünleri sık sık satın aldığını, %31,7’si ise bu ürünleri nadiren satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.191

Çevre dostu temizlik ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	44	17.7	17.7	17.7
Sık sık	85	34.1	34.1	51.8
Nadiren	78	31.3	31.3	83.1
Hiçbir zaman	17	6.8	6.8	90.0
Bilmiyorum	25	10.0	10.0	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.191’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %34,1’i çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık satın aldığını, %31,3’ü çevre dostu temizlik ürünlerini nadiren satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.192

Ekolojik kağıt

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	16	6.4	6.4	6.4
Sık sık	50	20.1	20.1	26.5
Nadiren	82	32.9	32.9	59.4
Hiçbir zaman	51	20.5	20.5	79.9
Bilmiyorum	50	20.1	20.1	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.192’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %32,9’u ekolojik kağıdı nadiren satın aldığını belirtirken, %20,5’i ekolojik kağıdı hiç bir zaman satın almadığını %20,1’i bu ürünü bilmediğini, %20,1’i ise bu ürünü sık sık satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.193

Çevre dostu mobilyalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	22	8.8	8.8	8.8
Sık sık	53	21.3	21.3	30.1
Nadiren	71	28.5	28.5	58.6
Hiçbir zaman	43	17.3	17.3	75.9
Bilmiyorum	60	24.1	24.1	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.193’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %28,5’i çevre dostu mobilyaları nadiren satın aldığını, %24,1’i çevre dostu mobilyaları bilmediğini, %21,3’ü ise bu ürünleri sık sık satın aldığını belirtmiştir. Kısaca ankete katılan öğrencilerin en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %51’i yerel gıda ürünlerini, %46,6’sı organik gıda ürünlerini, %45’i mevsim ürünlerini, %34,1’i çevre dostu temizlik ürünlerini, %33,3’ü ise enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri sık sık satın aldığını belirtirken, %39,4’ü çevre sertifikalı giysileri, %32,9’u ekolojik kağıdı, ve %28,5’i çevre dostu mobilyaları nadiren satın aldığını belirtmiştir.

Meslek: Diğer

Tablo 4.194

Organik gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	21	17.2	17.2	17.2
Sık sık	39	32.0	32.0	49.2
Nadiren	38	31.1	31.1	80.3
Hiçbir zaman	17	13.9	13.9	94.3
Bilmiyorum	7	5.7	5.7	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.194’de görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarında yer alan tüketicilerin %32’si organik gıda ürünlerini sık sık satın aldığını, %31,1’i ise organik gıda ürünlerini nadiren satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.195

Yerel gıda ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	37	30.3	30.3	30.3
Sık sık	61	50.0	50.0	80.3
Nadiren	14	11.5	11.5	91.8
Hiçbir zaman	8	6.6	6.6	98.4
Bilmiyorum	2	1.6	1.6	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.195’de görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarında yer alan tüketicilerin %50’si yerel gıda ürünlerini sık sık satın aldığını, %30,3’ü ise yerel gıda ürünlerini her zaman satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.196

Mevsim ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	52	42.6	42.6	42.6
Sık sık	52	42.6	42.6	85.2
Nadiren	9	7.4	7.4	92.6
Hiçbir zaman	7	5.7	5.7	98.4
Bilmiyorum	2	1.6	1.6	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.196’da görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarında yer alan tüketicilerin %42,6’sı mevsim ürünlerini her zaman satın aldığını, aynı tüketici kısmı ise yani %42,6’sı da mevsim ürünlerini sık sık satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.197

Çevre sertifikalı giysiler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	13	10.7	10.7	10.7
Sık sık	19	15.6	15.6	26.2
Nadiren	44	36.1	36.1	62.3
Hiçbir zaman	29	23.8	23.8	86.1
Bilmiyorum	17	13.9	13.9	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.197’da görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarında yer alan tüketicilerin %36,1’i çevre sertifikalı giysileri nadiren satın aldığını belirtirken, %23,8’i çevre sertifikalı giysileri hiçbir zaman satın almadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.198

Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	34	27.9	27.9	27.9
Sık sık	37	30.3	30.3	58.2
Nadiren	31	25.4	25.4	83.6
Hiçbir zaman	13	10.7	10.7	94.3
Bilmiyorum	7	5.7	5.7	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.198’de görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarında yer alan tüketicilerin %30,3’ü enerji tasarruflu elektrikli veya elektronik ürünleri sık sık satın aldığını, %27,9’u ise bu ürünleri her zaman satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.199

Çevre dostu temizlik ürünleri

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	28	23.0	23.0	23.0
Sık sık	33	27.0	27.0	50.0
Nadiren	29	23.8	23.8	73.8
Hiçbir zaman	19	15.6	15.6	89.3
Bilmiyorum	13	10.7	10.7	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.199’da görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarında yer alan tüketicilerin %27’si çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık satın aldığını, %23,8’i nadiren, %23’ü ise çevre dostu temizlik ürünlerini her zaman satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4.200

Ekolojik kağıt

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	8	6.6	6.6	6.6
Sık sık	26	21.3	21.3	27.9
Nadiren	30	24.6	24.6	52.5
Hiçbir zaman	31	25.4	25.4	77.9
Bilmiyorum	27	22.1	22.1	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.200’de görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarında yer alan tüketicilerin %25,4’ü ekolojik kağıdı hiçbir zaman satın almadığını ifade ederken, %24,6’sı ekolojik kağıdı nadiren, %21,3’ü ise sık sık satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.201

Çevre dostu mobilyalar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her zaman	8	6.6	6.6	6.6
Sık sık	17	13.9	13.9	20.5
Nadiren	42	34.4	34.4	54.9
Hiçbir zaman	27	22.1	22.1	77.0
Bilmiyorum	28	23.0	23.0	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.201’de görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarında yer alan tüketicilerin %34,4’ü çevre dostu mobilyaları nadiren satın aldığını ifade ederken, %23’ü çevre dostu mobilyaları bilmediğini, %22,1’i ise bu ürünleri hiçbir zaman satın almadığını ifade etmiştir. Kısaca ankete katılan diğer meslek grubundaki katılımcıların en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %50’si yerel gıda ürünlerini, %42,6’sı mevsim ürünlerini, %32’si organik gıda ürünlerini, %30,3’ü enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri ve %27’si çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık satın aldığını belirtirken, %36,1’i çevre sertifikalı giysileri, %34,4’ü çevre dostu mobilyaları nadiren satın aldığını, %25,4’ü ise ekolojik kağıdı hiçbir zaman satın almadığını ifade etmiştir.

Size göre organik bir ürün tanımı nasıl olmalıdır? beşinci soruya ilişkin genel frekans dağılımı

Tablo 4.202

Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Evet	250	43.0	43.0	43.0
Hayır	126	21.7	21.7	64.7
Bilmiyorum	205	35.3	35.3	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.202’de görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların %43’ü organik bir ürünün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiş olduğuna evet derken, %35,3’ü bu tanımı bilmediğini ifade etmiştir.

Tablo 4.203

Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Evet	393	67.6	67.6	67.6
Hayır	87	15.0	15.0	82.6
Bilmiyorum	101	17.4	17.4	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.203’de görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların büyük bir kısmı yani %67,6’sı organik bir ürünün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiş olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.204

Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Evet	402	69.2	69.2	69.2
Hayır	62	10.7	10.7	79.9
Bilmiyorum	117	20.1	20.1	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.204’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin büyük bir kısmı yani %69,2’si organik bir ürünün yetkili bir makam tarafından onaylanmış olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.205

Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Evet	185	31.8	31.8	31.8
Hayır	150	25.8	25.8	57.7
Bilmiyorum	246	42.3	42.3	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.205’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %42,3’ü organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende

mağazasında satılmasına bilmiyorum cevabını vererek, organik bir ürünün tam olarak ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir. Bu tanıma, tüketicilerin %31,8'i evet, %25,8'i ise hayır cevabını vermiştir.

Size göre organik bir ürün tanımı nasıl olmalıdır? beşinci soruda eğitim değişkenine göre frekans dağılımı

Eğitim: Lisans (Üniversite Mezunu)

Tablo 4.206

Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	79	40.1	40.1	40.1
Hayır	41	20.8	20.8	60.9
Bilmiyorum	77	39.1	39.1	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.206'de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %40,1'i organik bir ürünün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiş olduğuna evet derken, %39,1'i bu tanımı bilmediğini ifade etmiştir.

Tablo 4.207

Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	147	74.6	74.6	74.6
Hayır	19	9.6	9.6	84.3
Bilmiyorum	31	15.7	15.7	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.207'de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının çok büyük bir kısmı yani %74,6'sı organik bir ürünün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiş olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.208

Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	160	81.2	81.2	81.2
Hayır	12	6.1	6.1	87.3
Bilmiyorum	25	12.7	12.7	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.208’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının çok büyük bir kısmı %81,2’si organik bir ürünün yetkili bir makam tarafından onaylanmış olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.209

Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	54	27.4	27.4	27.4
Hayır	57	28.9	28.9	56.3
Bilmiyorum	86	43.7	43.7	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.209’da görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %43,7’si organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına bilmiyorum cevabını vererek, organik bir ürünün tam olarak ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir. Bu tanıma, tüketicilerin %28,9’u hayır, %27,4’ü ise evet cevabını vermiştir. Kısaca, ankete katılan üniversite mezunlarının %81,2’si “organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır” tanımına evet, %74,6’sı “organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir” tanımına evet, %40,1’i ise “organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir” tanımına evet derken, önemli bir kısmı yani %39,1’i de bu tanıma bilmediğini söylemiştir. %43,7’si “organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır” tanımına bilmiyorum cevabını vermiştir.

Eğitim: Yüksek Lisans / Doktora

Tablo 4.210

Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	24	38.7	38.7	38.7
Hayır	16	25.8	25.8	64.5
Bilmiyorum	22	35.5	35.5	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.210’da görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %38,7’si organik bir ürünün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiş olduğuna evet derken, %35,5’i bu tanımı bilmediğini ifade etmiştir.

Tablo 4.211

Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	44	71.0	71.0	71.0
Hayır	3	4.8	4.8	75.8
Bilmiyorum	15	24.2	24.2	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.211’da görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının büyük bir kısmı yani %71’i organik bir ürünün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiş olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.212

Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	49	79.0	79.0	79.0
Hayır	4	6.5	6.5	85.5
Bilmiyorum	9	14.5	14.5	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.212’da görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının çok büyük bir kısmı yani %79’u organik bir ürünün yetkili bir makam tarafından onaylanmış olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.213

Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	18	29.0	29.0	29.0
Hayır	23	37.1	37.1	66.1
Bilmiyorum	21	33.9	33.9	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.213’da görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %37,1’i organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına hayır cevabını verirken, %33,9’u organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına bilmiyorum cevabını vermiş ve organik bir ürünün tam olarak ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Eğitim: Üniversite Öğrencisi

Tablo 4.214

Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	39	37.9	37.9	37.9
Hayır	28	27.2	27.2	65.0
Bilmiyorum	36	35.0	35.0	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.214’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %37,9’u organik bir ürünün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiş olduğuna evet derken, %35’i bu tanımı bilmediğini ifade etmiştir.

Tablo 4.215

Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	52	50.5	50.5	50.5
Hayır	24	23.3	23.3	73.8
Bilmiyorum	27	26.2	26.2	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.215’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %50,5’i organik bir ürünün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiş olduğuna evet cevabını vermiştir. %26,2’si bu tanımı bilmediğini belirtirken, %23,3’ü ise organik bir ürünün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiş olmasına evet demiştir.

Tablo 4.216

Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	55	53.4	53.4	53.4
Hayır	19	18.4	18.4	71.8
Bilmiyorum	29	28.2	28.2	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.216’da görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin yarısından biraz fazlası yani %53,4’ü organik bir ürünün yetkili bir makam tarafından onaylanmış olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.217

Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	39	37.9	37.9	37.9
Hayır	17	16.5	16.5	54.4
Bilmiyorum	47	45.6	45.6	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.217’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %45,6’sı organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına bilmiyorum cevabını vererek, organik bir ürünün tam olarak ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir. %37,9’u ise organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına hayır cevabını vermiştir.

Eğitim: Lise Öğrencisi

Tablo 4.218

Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	76	52.1	52.1	52.1
Hayır	25	17.1	17.1	69.2
Bilmiyorum	45	30.8	30.8	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.218’de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin yarıdan biraz fazlası yani %52,1’i organik bir ürünün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiş olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.219

Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	102	69.9	69.9	69.9
Hayır	24	16.4	16.4	86.3
Bilmiyorum	20	13.7	13.7	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.219’da görüldüğü gibi lise öğrencilerinin %69,9’u organik bir ürünün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiş olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.220

Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	96	65.8	65.8	65.8
Hayır	14	9.6	9.6	75.3
Bilmiyorum	36	24.7	24.7	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.220'de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %65,8'i organik bir ürünün yetkili bir makam tarafından onaylanmış olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.221

Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	45	30.8	30.8	30.8
Hayır	36	24.7	24.7	55.5
Bilmiyorum	65	44.5	44.5	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.221'de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %44,5'i organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına bilmiyorum cevabını vererek, organik bir ürünün tam olarak ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir. %30,8'i ise organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına evet cevabını vermiştir.

Eğitim: Lise Mezunu

Tablo 4.222

Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	22	44.9	44.9	44.9
Hayır	11	22.4	22.4	67.3
Bilmiyorum	16	32.7	32.7	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.222’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %44,9’u organik bir ürünün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiş olduğuna evet cevabını verirken, %32,7’si bu tanıma bilmiyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.223

Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	30	61.2	61.2	61.2
Hayır	13	26.5	26.5	87.8
Bilmiyorum	6	12.2	12.2	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.223’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %61,2’si organik bir ürünün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiş olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.224

Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	31	63.3	63.3	63.3
Hayır	7	14.3	14.3	77.6
Bilmiyorum	11	22.4	22.4	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.224'de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %63,3'ü organik bir ürünün yetkili bir makam tarafından onaylanmış olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.225

Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	19	38.8	38.8	38.8
Hayır	14	28.6	28.6	67.3
Bilmiyorum	16	32.7	32.7	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.225'de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %38,8'i organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına evet cevabını verirken, %32,7'si organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına bilmiyorum cevabını vererek, organik bir ürünün tam olarak ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Eğitim: Ortaokul veya İlkokul Mezunu

Tablo 4.226

Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	10	41.7	41.7	41.7
Hayır	5	20.8	20.8	62.5
Bilmiyorum	9	37.5	37.5	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.226'da görüldüğü gibi ankete katılan ilkokul veya ortaokul mezunlarının %41,7'si organik bir ürünün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiş olduğuna evet cevabını verirken, %37,5'i bu tanıma bilmiyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.227

Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	18	75.0	75.0	75.0
Hayır	4	16.7	16.7	91.7
Bilmiyorum	2	8.3	8.3	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.227’da görüldüğü gibi ankete katılan ilkokul veya ortaokul mezunlarının büyük bir kısmı yani %75’i organik bir ürünün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiş olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.228

Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	11	45.8	45.8	45.8
Hayır	6	25.0	25.0	70.8
Bilmiyorum	7	29.2	29.2	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.228’da görüldüğü gibi ankete katılan ilkokul veya ortaokul mezunlarının %45,8’i organik bir ürünün yetkili bir makam tarafından onaylanmış olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.229

Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	10	41.7	41.7	41.7
Hayır	3	12.5	12.5	54.2
Bilmiyorum	11	45.8	45.8	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.229’da görüldüğü gibi ankete katılan ilkokul veya ortaokul mezunlarının %45,8’i organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze

yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına bilmiyorum cevabını vererek, organik bir ürünün tam olarak ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir. %41,7'si ise organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına evet cevabını vermiştir. Kısaca, ankete katılan tüketicilerin çok büyük bir kısmının “organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır” tanımına “bilmiyorum” cevabını vermeleri bu konuda yeterli bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir.

Size göre organik bir ürün tanımı nasıl olmalıdır? beşinci soruda mesleğe göre frekans dağılımı

Meslek: Öğretmen

Tablo 4.230

Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	87	41.4	41.4	41.4
Hayır	37	17.6	17.6	59.0
Bilmiyorum	86	41.0	41.0	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.230’da görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %41,4’ü organik bir ürünün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiş olduğuna evet cevabını verirken, buna yakın bir oran yani %41’i bu tanıma bilmiyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.231

Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	161	76.7	76.7	76.7
Hayır	12	5.7	5.7	82.4
Bilmiyorum	37	17.6	17.6	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.231’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin büyük bir kısmı yani %76,7’si organik bir ürünün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiş olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.232

Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	177	84.3	84.3	84.3
Hayır	6	2.9	2.9	87.1
Bilmiyorum	27	12.9	12.9	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.232’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin çok büyük bir kısmı yani %84,3’ü organik bir ürünün yetkili bir makam tarafından onaylanmış olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.233

Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	57	27.1	27.1	27.1
Hayır	58	27.6	27.6	54.8
Bilmiyorum	95	45.2	45.2	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.233’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %45,2’si organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına bilmiyorum cevabını vererek, organik bir ürünün tam olarak ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir. %27,6’sı organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına hayır, %27,1’i ise evet cevabını vermiştir. Oranların birbirine yakın olması öğretmenlerin bu tanımdan emin olmadığını göstermektedir.

Meslek: Öğrenci

Tablo 4.234

Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	115	46.2	46.2	46.2
Hayır	53	21.3	21.3	67.5
Bilmiyorum	81	32.5	32.5	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.234’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %46,2’si organik bir ürünün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiş olduğuna evet cevabını verirken, %32,5’i bu tanıma bilmiyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.235

Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	154	61.8	61.8	61.8
Hayır	48	19.3	19.3	81.1
Bilmiyorum	47	18.9	18.9	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.235’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin önemli bir kısmı %61,8’i organik bir ürünün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiş olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.236

Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	151	60.6	60.6	60.6
Hayır	33	13.3	13.3	73.9
Bilmiyorum	65	26.1	26.1	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.236'da görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin önemli bir kısmı %60,6'sı organik bir ürünün yetkili bir makam tarafından onaylanmış olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.237

Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	84	33.7	33.7	33.7
Hayır	53	21.3	21.3	55.0
Bilmiyorum	112	45.0	45.0	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.237'de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %45'i organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına bilmiyorum cevabını vererek, organik bir ürünün tam olarak ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir. %33,7'si ise organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına evet cevabını vermiştir.

Meslek: Diğer

Tablo 4.238

Organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	48	39.3	39.3	39.3
Hayır	36	29.5	29.5	68.9
Bilmiyorum	38	31.1	31.1	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.238'de görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarında yer alan katılımcıların %39,3'ü organik bir ürünün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiş olduğuna evet cevabını verirken, %31,1'i bu tanıma bilmiyorum, %29,5'i ise hayır cevabını vermiştir. Oranların birbirine yakın olması katılımcıların bu tanımdan emin olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.239

Organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	78	63.9	63.9	63.9
Hayır	27	22.1	22.1	86.1
Bilmiyorum	17	13.9	13.9	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.239’da görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarında yer alan katılımcıların önemli bir kısmı %63,9’u organik bir ürünün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiş olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.240

Organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	74	60.7	60.7	60.7
Hayır	23	18.9	18.9	79.5
Bilmiyorum	25	20.5	20.5	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.240’da görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarında yer alan katılımcıların önemli bir kısmı %60,7’si organik bir ürünün yetkili bir makam tarafından onaylanmış olduğuna evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.241

Organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	44	36.1	36.1	36.1
Hayır	39	32.0	32.0	68.0
Bilmiyorum	39	32.0	32.0	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.241’de görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarında yer alan katılımcıların %36,1’i organik bir ürünün paketlenmeden yığma olarak, taze

yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına evet cevabını verirken, %32'si ise organik bir ürünün paketlenmeden yığılma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmasına hayır, aynı orandaki katılımcı ise yani %32'si bilmiyorum cevabını vermiştir.

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? (Organik bir ürün olduğunu, ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu, ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini) altıncı soruya ilişkin genel frekans dağılımı

Tablo 4.242

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Evet	91	15.7	15.7	15.7
Hayır	74	12.7	12.7	28.4
Bilmiyorum	416	71.6	71.6	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.242'de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin çok büyük bir kısmı yani %71,6'sı selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketi bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.243

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Evet	107	18.4	18.4	18.4
Hayır	82	14.1	14.1	32.5
Bilmiyorum	392	67.5	67.5	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.243’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin büyük bir kısmı yani %67,5’i selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.244

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Evet	129	22.2	22.2	22.2
Hayır	36	6.2	6.2	28.4
Bilmiyorum	416	71.6	71.6	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.244’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin çok büyük bir kısmı yani %71,6’sı selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne ifade ettiğini bilmediklerini belirtmişlerdir. Kısaca, ankete katılan tüketicilerin verdikleri yanıtlardan FCS/PEFC etiketinin ne ifade ettiğini bilmediklerini söyleyebiliriz.

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? (Organik bir ürün olduğunu, ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu, ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini) altıncı soruda eğitim değişkenine göre frekans dağılımı

Eğitim: Lisans (Üniversite Mezunu)

Tablo 4.245

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	23	11.7	11.7	11.7
Hayır	18	9.1	9.1	20.8
Bilmiyorum	156	79.2	79.2	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.245’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının çok büyük bir kısmı yani %79,2’si selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketi bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.246

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	25	12.7	12.7	12.7
Hayır	20	10.2	10.2	22.8
Bilmiyorum	152	77.2	77.2	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.246’da görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının çok büyük bir kısmı yani %77,2’si selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.247

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	38	19.3	19.3	19.3
Hayır	9	4.6	4.6	23.9
Bilmiyorum	150	76.1	76.1	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.247’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının çok büyük bir kısmı yani %76,1’i selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne ifade ettiğini bilmediklerini belirtmişlerdir.

Eğitim: Yüksek Lisans / Doktora

Tablo 4.248

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	11	17.7	17.7	17.7
Hayır	10	16.1	16.1	33.9
Bilmiyorum	41	66.1	66.1	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.248’de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının büyük kısmı yani %66,1’i selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketi bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.249

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	13	21.0	21.0	21.0
Hayır	13	21.0	21.0	41.9
Bilmiyorum	36	58.1	58.1	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.249'da görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının büyük kısmı yani %58,1'i selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir. Geriye kalan yüksek lisans ya da doktora mezunların %21'i bu soruya evet, %21'i de hayır cevabını vermiştir.

Tablo 4.250

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	18	29.0	29.0	29.0
Hayır	5	8.1	8.1	37.1
Bilmiyorum	39	62.9	62.9	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.250'de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının büyük kısmı yani %62,9'u selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne ifade ettiğini bilmediklerini belirtmişlerdir.

Eğitim: Üniversite Öğrencisi

Tablo 4.251

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	20	19.4	19.4	19.4
Hayır	11	10.7	10.7	30.1
Bilmiyorum	72	69.9	69.9	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.251’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmı yani %69,9’u selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketi bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.252

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	29	28.2	28.2	28.2
Hayır	11	10.7	10.7	38.8
Bilmiyorum	63	61.2	61.2	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.252’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmı yani %61,2’si selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.253

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	21	20.4	20.4	20.4
Hayır	8	7.8	7.8	28.2
Bilmiyorum	74	71.8	71.8	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.253’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmı yani %71,8’i selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne ifade ettiğini bilmediklerini belirtmişlerdir.

Eğitim: Lise Öğrencisi

Tablo 4.254

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	30	20.5	20.5	20.5
Hayır	25	17.1	17.1	37.7
Bilmiyorum	91	62.3	62.3	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.254’de görülüşü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin büyük bir kısmı yani %62,3’ü selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketi bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.255

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	29	19.9	19.9	19.9
Hayır	27	18.5	18.5	38.4
Bilmiyorum	90	61.6	61.6	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.255’de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin büyük bir kısmı yani %61,6’sı selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.256

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	40	27.4	27.4	27.4
Hayır	7	4.8	4.8	32.2
Bilmiyorum	99	67.8	67.8	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.256’da görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin büyük bir kısmı yani %67,8’i selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne ifade ettiğini bilmediklerini belirtmişlerdir.

Eğitim: Lise Mezunu

Tablo 4.257

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	6	12.2	12.2	12.2
Hayır	5	10.2	10.2	22.4
Bilmiyorum	38	77.6	77.6	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.257’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının büyük bir kısmı yani %77,6’sı selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketi bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.258

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	8	16.3	16.3	16.3
Hayır	6	12.2	12.2	28.6
Bilmiyorum	35	71.4	71.4	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.258’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının büyük bir kısmı yani %71,4’ü selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.259

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	8	16.3	16.3	16.3
Hayır	5	10.2	10.2	26.5
Bilmiyorum	36	73.5	73.5	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.259'da görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının büyük bir kısmı yani %73,5'i selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne ifade ettiğini bilmediklerini belirtmişlerdir.

Eğitim: Ortaokul veya İlkokul Mezunu

Tablo 4.260

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	1	4.2	4.2	4.2
Hayır	5	20.8	20.8	25.0
Bilmiyorum	18	75.0	75.0	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.260'da görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının büyük bir kısmı yani %75'i selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketi bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.261

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	3	12.5	12.5	12.5
Hayır	5	20.8	20.8	33.3
Bilmiyorum	16	66.7	66.7	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.261’da görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının büyük bir kısmı yani %66,7’si selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.262

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	4	16.7	16.7	16.7
Hayır	2	8.3	8.3	25.0
Bilmiyorum	18	75.0	75.0	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.262’da görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının büyük bir kısmı yani %75’i selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne ifade ettiğini bilmediklerini belirtmişlerdir. Kısaca, eğitim durumuna göre tüketicilerin FCS/PEFC etiketinin ne olduğunu bilip bilmediklerine baktığımızda, bu etiketin ne ifade ettiğini bilmediklerini söyleyebiliriz.

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? (Organik bir ürün olduğunu, ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu, ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini) altıncı soruda mesleğe göre frekans dağılımı

Meslek: Öğretmen

Tablo 4.263

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	25	11.9	11.9	11.9
Hayır	19	9.0	9.0	21.0
Bilmiyorum	166	79.0	79.0	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.263’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin çok büyük bir kısmı yani %79’u selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketi bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.264

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	31	14.8	14.8	14.8
Hayır	21	10.0	10.0	24.8
Bilmiyorum	158	75.2	75.2	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.264’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin büyük bir kısmı yani %75,2’si selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün

geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.265

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	44	21.0	21.0	21.0
Hayır	6	2.9	2.9	23.8
Bilmiyorum	160	76.2	76.2	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.265’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin büyük bir kısmı yani %76,2’si selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne ifade ettiğini bilmediklerini belirtmişlerdir.

Meslek: Öğrenci

Tablo 4.266

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	50	20.1	20.1	20.1
Hayır	36	14.5	14.5	34.5
Bilmiyorum	163	65.5	65.5	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.266’da görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin büyük bir kısmı yani %65,5’i selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir

ürün olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketi bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.267

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	58	23.3	23.3	23.3
Hayır	38	15.3	15.3	38.6
Bilmiyorum	153	61.4	61.4	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.267’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin büyük bir kısmı yani %61,4’ü selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.268

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	61	24.5	24.5	24.5
Hayır	15	6.0	6.0	30.5
Bilmiyorum	173	69.5	69.5	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.268’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin büyük bir kısmı yani %69,5’i selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne ifade ettiğini bilmediklerini belirtmişlerdir.

Meslek: Diğer

Tablo 4.269

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	16	13.1	13.1	13.1
Hayır	19	15.6	15.6	28.7
Bilmiyorum	87	71.3	71.3	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.269’da görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarındaki tüketicilerin büyük bir kısmı yani %71,3’ü selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketi bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.270

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	18	14.8	14.8	14.8
Hayır	23	18.9	18.9	33.6
Bilmiyorum	81	66.4	66.4	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.270’de görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarındaki tüketicilerin büyük bir kısmı yani %66,4’ü selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.271

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	24	19.7	19.7	19.7
Hayır	15	12.3	12.3	32.0
Bilmiyorum	83	68.0	68.0	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.271’de görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarındaki tüketicilerin büyük bir kısmı yani %68’i selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vererek, bu etiketin ne ifade ettiğini bilmediklerini belirtmişlerdir. Kısaca, mesleğe göre tüketicilerin FCS/PEFC etiketinin ne olduğunu bilip bilmediklerine baktığımızda, bu etiketin ne ifade ettiğini bilmediklerini söyleyebiliriz.

Size göre Eko-Label sembolü ne anlama gelir? (Organik ürün, geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün, Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun) yedinci soruya ilişkin genel frekans dağılımı

Tablo 4.272

Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	168	28.9	28.9	28.9
Hayır	108	18.6	18.6	47.5
Bilmiyorum	305	52.5	52.5	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.272’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarısından biraz fazlası yani %52,5’i eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 4.273

Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	203	34.9	34.9	34.9
Hayır	75	12.9	12.9	47.8
Bilmiyorum	303	52.2	52.2	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.273'de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarısından biraz fazlası yani %52,2'si eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %34,9'u ise evet yanıtını vermiştir.

Tablo 4.274

Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	224	38.6	38.6	38.6
Hayır	24	4.1	4.1	42.7
Bilmiyorum	333	57.3	57.3	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.274'de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarısından biraz fazlası yani %57,3'ü eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %38,6'sı ise evet yanıtını vermiştir. Kısaca, ankete katılan tüketicilerin çok az bir kısmının eko-label sembolünü bildiğini, büyük bir kısmının ise bu sembolü bilmediğini söyleyebiliriz.

Size göre Eko-Label sembolü ne anlama gelir? (Organik ürün, geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün, Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun) yedinci soruda eğitim değişkenine göre frekans dağılımı

Eğitim: Lisans (Üniversite Mezunu)

Tablo4.275

Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	55	27.9	27.9	27.9
Hayır	53	26.9	26.9	54.8
Bilmiyorum	89	45.2	45.2	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.275’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %45,2’si eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Geriye kalanlar birbirine yakın cevaplar vermiştir. %27,9’u bu soruya evet derken, %26,9’u hayır cevabını vermiştir.

Tablo 4.276

Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	65	33.0	33.0	33.0
Hayır	38	19.3	19.3	52.3
Bilmiyorum	94	47.7	47.7	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.276’da görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %47,7’si eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %33’ü ise bu soruya evet yanıtını vermiştir.

Tablo 4.277

Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	94	47.7	47.7	47.7
Hayır	2	1.0	1.0	48.7
Bilmiyorum	101	51.3	51.3	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.277’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının yarıdan biraz fazlası yani %51,3’ü eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını verirken, %47,7’si ise evet yanıtı ile doğru cevabı işaretlemiştir.

Eğitim: Yüksek Lisans / Doktora

Tablo 4.278

Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	21	33.9	33.9	33.9
Hayır	14	22.6	22.6	56.5
Bilmiyorum	27	43.5	43.5	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.278’de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %43,5’i eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını verirken, %33,9’u bu soruya evet yanıtını vermiştir.

Tablo 4.279

Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	27	43.5	43.5	43.5
Hayır	9	14.5	14.5	58.1
Bilmiyorum	26	41.9	41.9	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.279’da görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %43,5’i eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna evet derken, %41,9’u bunu bilmediğini ifade etmiştir.

Tablo 4.280

Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	36	58.1	58.1	58.1
Hayır	1	1.6	1.6	59.7
Bilmiyorum	25	40.3	40.3	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.280’de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %58,1’i eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna evet yanıtı ile doğru cevabı verirken, %40,3’ü bunu bilmediğini ifade etmiştir.

Eğitim: Üniversite Öğrencisi

Tablo 4.281

Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	27	26.2	26.2	26.2
Hayır	9	8.7	8.7	35.0
Bilmiyorum	67	65.0	65.0	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.281’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmı yani %65’i eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 4.282

Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	32	31.1	31.1	31.1
Hayır	8	7.8	7.8	38.8
Bilmiyorum	63	61.2	61.2	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.282’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin büyük kısmı yani %61,2’si eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 4.283

Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	27	26.2	26.2	26.2
Hayır	9	8.7	8.7	35.0
Bilmiyorum	67	65.0	65.0	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.283’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin büyük kısmı yani %65’i eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Eğitim: Lise Öğrencisi

Tablo 4.284

Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	50	34.2	34.2	34.2
Hayır	20	13.7	13.7	47.9
Bilmiyorum	76	52.1	52.1	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.284’de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin yarıdan biraz fazlası yani %52,1’i eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını verirken, %34,2’si evet yanıtı ile eko-label sembolünün organik ürün anlamına geldiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.285

Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	63	43.2	43.2	43.2
Hayır	13	8.9	8.9	52.1
Bilmiyorum	70	47.9	47.9	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.285’de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %47,9’u eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını verirken, %43,2’si bu soruya evet yanıtını vermiştir.

Tablo 4.286

Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	48	32.9	32.9	32.9
Hayır	10	6.8	6.8	39.7
Bilmiyorum	88	60.3	60.3	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.286’da görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin büyük bir kısmı yani %60,3’ü eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Eğitim: Lise Mezunu

Tablo 4.287

Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	11	22.4	22.4	22.4
Hayır	7	14.3	14.3	36.7
Bilmiyorum	31	63.3	63.3	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.287’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının büyük bir kısmı yani %63,3’ü eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 4.288

Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	10	20.4	20.4	20.4
Hayır	6	12.2	12.2	32.7
Bilmiyorum	33	67.3	67.3	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.288’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının büyük kısmı yani %67,3’ü eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 4.289

Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	12	24.5	24.5	24.5
Hayır	2	4.1	4.1	28.6
Bilmiyorum	35	71.4	71.4	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.289’da görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının büyük bir kısmı yani %71,4’ü eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Eğitim: Ortaokul veya İlkokul Mezunu

Tablo 4.290

Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	4	16.7	16.7	16.7
Hayır	5	20.8	20.8	37.5
Bilmiyorum	15	62.5	62.5	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.290’da görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %62,5’i eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 4.291

Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	6	25.0	25.0	25.0
Hayır	1	4.2	4.2	29.2
Bilmiyorum	17	70.8	70.8	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.291’de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının büyük bir kısmı yani %70,8’i eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 4.292

Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	7	29.2	29.2	29.2
Bilmiyorum	17	70.8	70.8	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.292’de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının büyük bir kısmı yani %70,8’i eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Kısaca, eğitim durumuna göre tüketicilerin eko-label sembolünü ne olduğunu bilip bilmediklerine baktığımızda, genel olarak bu sembolün ne ifade ettiğini tam olarak bilmemektedirler. Tek doğru cevabı veren yüksek lisans ve doktora mezunlarıdır. Bu da onların çevre dostu tüketim konusunda daha bilgili olduklarını göstermektedir.

Size göre Eko-Label sembolü ne anlama gelir? (Organik ürün, geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün, Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun) yedinci soruda mesleğe göre frekans dağılımı

Meslek: Öğretmen

Tablo 4.293

Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	64	30.5	30.5	30.5
Hayır	56	26.7	26.7	57.1
Bilmiyorum	90	42.9	42.9	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.293’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %42,9’u eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını verirken, %30,5’i bu soruya evet yanıtını vermiştir.

Tablo 4.294

Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	83	39.5	39.5	39.5
Hayır	34	16.2	16.2	55.7
Bilmiyorum	93	44.3	44.3	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.294’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %44,3’ü eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını verirken, %39,5’i bu soruya evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.295

Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	113	53.8	53.8	53.8
Hayır	1	.5	.5	54.3
Bilmiyorum	96	45.7	45.7	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.295’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %53,8’i eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna evet diyerek doğru cevabı verirken, %45,7’si bilmiyorum yanıtı ile bu tanımlı bilmediğini ifade etmiştir.

Meslek: Öğrenci

Tablo 4.296

Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	77	30.9	30.9	30.9
Hayır	29	11.6	11.6	42.6
Bilmiyorum	143	57.4	57.4	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.296’da görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin yarısından fazlası yani %57,4’ü eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 4.297

Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	95	38.2	38.2	38.2
Hayır	21	8.4	8.4	46.6
Bilmiyorum	133	53.4	53.4	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.297’de görüldüğü gibi anket katılan öğrencilerin yarısından biraz fazlası yani %53,4’ü eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını verirken, %38,2’si bu soruya evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.298

Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	75	30.1	30.1	30.1
Hayır	19	7.6	7.6	37.8
Bilmiyorum	155	62.2	62.2	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.298’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin büyük kısmı yani %62,2’si eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum cevabını verirken, %30,1’i evet yanıtı ile doğru cevabı vermiştir.

Meslek: Diğer

Tablo 4.299

Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	27	22.1	22.1	22.1
Hayır	23	18.9	18.9	41.0
Bilmiyorum	72	59.0	59.0	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.299’da görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarındaki tüketicilerin %59’u eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 4.300

Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	25	20.5	20.5	20.5
Hayır	20	16.4	16.4	36.9
Bilmiyorum	77	63.1	63.1	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.300’de görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarındaki tüketicilerin büyük bir kısmı yani %63,1’i eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 4.301

Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	36	29.5	29.5	29.5
Hayır	4	3.3	3.3	32.8
Bilmiyorum	82	67.2	67.2	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.301’de görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarındaki tüketicilerin büyük bir kısmı yani %67,2’si eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum cevabını verirken, %29,5’i evet yanıtı ile doğru cevabı vermiştir. Kısaca, mesleğe göre tüketicilerin eko-label sembolünü ne olduğunu bilip bilmediklerine baktığımızda, genel olarak bu sembolün ne ifade ettiğini tam olarak bilmemektedirler. Tek doğru cevabı veren öğretmenlerdir. Bu sonuç ise öğretmenlerin çevre dostu tüketim konusunda diğerlerine göre daha bilgili olduklarını göstermektedir.

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ne hakkında bilgi verir? (ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı, ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması gereken enerji miktarı, ürünü kullanırken gereken enerji miktarı) sekizinci soruya ilişkin genel frekans dağılımı

Tablo 4.302

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	203	34.9	34.9	34.9
Hayır	227	39.1	39.1	74.0
Bilmiyorum	151	26.0	26.0	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.302’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %39,1’i çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna hayır, %34,9’u ise evet cevabını vermiştir. %26’sı ise bilmediğini belirtmiştir. Evet ve hayır oranlarının yakınlığı ve bilmediğini belirtenlerin fazlalığı tüketicilerin bu sorundan emin olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.303

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	124	21.3	21.3	21.3
Hayır	266	45.8	45.8	67.1
Bilmiyorum	191	32.9	32.9	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.303’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %45,8’i çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi

verir mi sorusuna hayır derken, %32,9'u bilmiyorum, %21,3'ü ise evet demiştir. Bu oranlar tüketicilerin bu sorudan emin olmadıklarını göstermektedir.

Tablo 4.304

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	423	72.8	72.8	72.8
Hayır	41	7.1	7.1	79.9
Bilmiyorum	117	20.1	20.1	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.304'de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin çok büyük bir kısmı yani %72,8'i çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet diyerek doğru cevabı vermişlerdir. Kısaca, ankete katılan tüketicilerin çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketlerinin ne anlama geldiğini bildiklerini söyleyebiliriz.

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ne hakkında bilgi verir? (ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı, ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması gereken enerji miktarı, ürünü kullanırken gereken enerji miktarı) sekizinci soruda eğitim değişkenine göre frekans dağılımı

Eğitim: Lisans (Üniversite Mezunu)

Tablo 4.305

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	42	21.3	21.3	21.3
Hayır	118	59.9	59.9	81.2
Bilmiyorum	37	18.8	18.8	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.305’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının yarıdan fazlası yani %59,9’u çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 4.306

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	31	15.7	15.7	15.7
Hayır	122	61.9	61.9	77.7
Bilmiyorum	44	22.3	22.3	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.306’da görüldüğü gibi ankete üniversite mezunlarının büyük bir kısmı yani %61,9’u çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? sorusuna hayır cevabını vermiştir.

Tablo 4.307

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	170	86.3	86.3	86.3
Hayır	6	3.0	3.0	89.3
Bilmiyorum	21	10.7	10.7	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.307’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının çok büyük bir kısmı yani %86,3’ü çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet diyerek doğru cevabı vermişlerdir.

Eğitim: Yüksek Lisans / Doktora

Tablo 4.308

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	12	19.4	19.4	19.4
Hayır	36	58.1	58.1	77.4
Bilmiyorum	14	22.6	22.6	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.308’de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının yarıdan fazlası yani %58,1’i çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 4.309

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	10	16.1	16.1	16.1
Hayır	37	59.7	59.7	75.8
Bilmiyorum	15	24.2	24.2	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.309’da görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının yarıdan fazlası yani %59,7’si çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? sorusuna hayır cevabını vermiştir.

Tablo 4.310

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	50	80.6	80.6	80.6
Hayır	2	3.2	3.2	83.9
Bilmiyorum	10	16.1	16.1	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.310’da görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının çok büyük bir kısmı yani %80,6’sı çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet diyerek doğru cevabı vermişlerdir.

Eğitim: Üniversite Öğrencisi

Tablo 4.311

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	51	49.5	49.5	49.5
Hayır	17	16.5	16.5	66.0
Bilmiyorum	35	34.0	34.0	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.311’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %49,5’i çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet, %34’ü ise bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 4.312

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	33	32.0	32.0	32.0
Hayır	23	22.3	22.3	54.4
Bilmiyorum	47	45.6	45.6	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.312'de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %45,6'sı çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? sorusuna bilmiyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.313

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	60	58.3	58.3	58.3
Hayır	14	13.6	13.6	71.8
Bilmiyorum	29	28.2	28.2	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.312'de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin yarıdan fazlası yani %58,3'ü çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet diyerek doğru cevabı vermişlerdir.

Eğitim: Lise Öğrencisi

Tablo 4.314

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	71	48.6	48.6	48.6
Hayır	32	21.9	21.9	70.5
Bilmiyorum	43	29.5	29.5	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.314’de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %48,6’sı çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet cevabını verirken, %29,5’i bilmiyorum, %21,9’u ise hayır yanıtını yanıtını vermiştir.

Tablo 4.315

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	36	24.7	24.7	24.7
Hayır	52	35.6	35.6	60.3
Bilmiyorum	58	39.7	39.7	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.315’de görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin %39,7’si çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? sorusuna bilmiyorum yanıtını verirken, ona yakın bir oranla %35,6’sı bu soruya hayır cevabını vermiştir.

Tablo 4.316

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	95	65.1	65.1	65.1
Hayır	10	6.8	6.8	71.9
Bilmiyorum	41	28.1	28.1	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.316'da görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin büyük bir kısmı yani %65,1'i çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet diyerek doğru cevabı vermişlerdir.

Eğitim: Lise Mezunu

Tablo 4.317

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	23	46.9	46.9	46.9
Hayır	15	30.6	30.6	77.6
Bilmiyorum	11	22.4	22.4	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.317'de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %46,9'u çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet cevabını verirken, %30,6'sı hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 4.318

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	11	22.4	22.4	22.4
Hayır	20	40.8	40.8	63.3
Bilmiyorum	18	36.7	36.7	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.318’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının %40,8’i çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? sorusuna hayır yanıtını verirken, %36,7’si bu soruya bilmiyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.319

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	33	67.3	67.3	67.3
Hayır	5	10.2	10.2	77.6
Bilmiyorum	11	22.4	22.4	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.319’da görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının büyük bir kısmı yani %67,3’ü çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet diyerek doğru cevabı vermişlerdir.

Eğitim: Ortaokul veya İlkokul Mezunu

Tablo 4.320

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	4	16.7	16.7	16.7
Hayır	9	37.5	37.5	54.2
Bilmiyorum	11	45.8	45.8	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.320'de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %45,8'i çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna bilmiyorum cevabını verirken, %37,5'i bu soruya hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 4.321

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	3	12.5	12.5	12.5
Hayır	12	50.0	50.0	62.5
Bilmiyorum	9	37.5	37.5	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.321'de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının yarısı yani %50'si çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? sorusuna hayır yanıtını verirken, %37,5'i bu soruya bilmiyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.322

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	15	62.5	62.5	62.5
Hayır	4	16.7	16.7	79.2
Bilmiyorum	5	20.8	20.8	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.322’de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının büyük bir kısmı yani %62,5’i çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet diyerek doğru cevabı vermişlerdir. Kısaca, eğitim durumuna göre tüketicilerin çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketlerinin ne anlama geldiğini bilip bilmediklerine baktığımızda, genel olarak bu etiketin ne ifade ettiğini bilmektedirler. Yüzdelerle bakıldığında, eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin ifadelerden daha net olarak emin olduklarını, eğitim seviyesi düştükçe yüzdelerin de düştüğü ve tüketicilerin ifadelerden tam olarak emin olamadıklarını ve kafalarının karıştığını söylemek mümkün.

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ne hakkında bilgi verir? (ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı, ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması gereken enerji miktarı, ürünü kullanırken gereken enerji miktarı) sekizinci soruda mesleğe göre frekans dağılımı

Meslek: Öğretmen

Tablo 4.323

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	40	19.0	19.0	19.0
Hayır	127	60.5	60.5	79.5
Bilmiyorum	43	20.5	20.5	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.323’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin büyük bir kısmı yani %60,5’i çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 4.324

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	28	13.3	13.3	13.3
Hayır	131	62.4	62.4	75.7
Bilmiyorum	51	24.3	24.3	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.324’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin büyük bir kısmı yani %62,4’ü çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? sorusuna hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 4.325

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	181	86.2	86.2	86.2
Hayır	4	1.9	1.9	88.1
Bilmiyorum	25	11.9	11.9	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.325’de görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin çok büyük bir kısmı yani %86,2’si çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet diyerek doğru cevabı vermişlerdir.

Meslek: Öğrenci

Tablo 4.326

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	122	49.0	49.0	49.0
Hayır	49	19.7	19.7	68.7
Bilmiyorum	78	31.3	31.3	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.326’da görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %49’u çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet yanıtını verirken, %31,3’ü bu soruya bilmiyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.327

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	69	27.7	27.7	27.7
Hayır	75	30.1	30.1	57.8
Bilmiyorum	105	42.2	42.2	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.327’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %42,2’si çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? sorusuna bilmiyorum derken, %30,1’i bu soruya hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 4.328

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	155	62.2	62.2	62.2
Hayır	24	9.6	9.6	71.9
Bilmiyorum	70	28.1	28.1	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.328’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin büyük bir kısmı yani %62,2’si çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet diyerek doğru cevabı vermişlerdir.

Meslek: Diğer

Tablo 4.329

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	41	33.6	33.6	33.6
Hayır	51	41.8	41.8	75.4
Bilmiyorum	30	24.6	24.6	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.329’da görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarındaki tüketicilerin %41,8’i çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna hayır yanıtını verirken, %33,6’sı bu soruya evet cevabını vermiştir.

Tablo 4.330

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	27	22.1	22.1	22.1
Hayır	60	49.2	49.2	71.3
Bilmiyorum	35	28.7	28.7	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.330’da görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarındaki tüketicilerin %49,2’si çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? sorusuna hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 4.331

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	87	71.3	71.3	71.3
Hayır	13	10.7	10.7	82.0
Bilmiyorum	22	18.0	18.0	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.331’de görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarındaki tüketicilerin büyük bir kısmı yani %71,3’ü çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet diyerek doğru cevabı vermişlerdir. Kısaca, mesleğe göre tüketicilerin çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketlerinin ne anlama geldiğini bilip bilmediklerine baktığımızda, genel olarak bu etiketin ne ifade ettiğini bilmektedirler. Yüzdelerle bakıldığında, öğretmenlerin diğerlerinden daha bilgili olduklarını, öğrencilerin ise verilen ifadelerden tam olarak emin olamadıklarını ve kafalarının karıştığını söylemek mümkün.

Satın aldığınız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz? (her zaman, sık sık, ara sıra, çok nadiren dikkat ederim) dokuzuncu soruya ilişkin genel frekans dağılımı

Tablo 4.332

Satın aldığınız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Her Zaman dikkat ederim	76	13.1	13.1	13.1
Sık sık dikkat ederim	260	44.8	44.8	57.8
Ara sıra dikkat ederim	183	31.5	31.5	89.3
Çok nadiren dikkat ederim	62	10.7	10.7	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.332’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %44,8’i satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık dikkat ettiklerini belirtirken, % 31,5’i satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ara sıra dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Kısaca, tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çevre dostu olup olmadığına sık sık ya da ara sıra dikkat etmektedirler.

Satın aldığınız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz? (her zaman, sık sık, ara sıra, çok nadiren dikkat ederim) dokuzuncu soruda eğitim değişkenine göre frekans dağılımı

Eğitim: Lisans (Üniversite Mezunu)

Tablo 4.333

Satın aldığınız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her Zaman dikkat ederim	23	11.7	11.7	11.7
Sık sık dikkat ederim	63	32.0	32.0	43.7
Ara sıra dikkat ederim	83	42.1	42.1	85.8
Çok nadiren dikkat ederim	28	14.2	14.2	100.0
Toplam	197	100.0	100.0	

Tablo 4.333’de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite mezunlarının %42,1’i satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ara sıra dikkat ettiklerini belirtirken, %32’si satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir.

Eğitim: Yüksek Lisans / Doktora

Tablo 4.334

Satın aldığımız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her Zaman dikkat ederim	11	17.7	17.7	17.7
Sık sık dikkat ederim	23	37.1	37.1	54.8
Ara sıra dikkat ederim	22	35.5	35.5	90.3
Çok nadiren dikkat ederim	6	9.7	9.7	100.0
Toplam	62	100.0	100.0	

Tablo 4.334'de görüldüğü gibi ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %37,1'i satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık dikkat ettiklerini belirtirken, %35,5'i satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ara sıra dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Eğitim: Üniversite Öğrencisi

Tablo 4.335

Satın aldığımız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her Zaman dikkat ederim	20	19.4	19.4	19.4
Sık sık dikkat ederim	47	45.6	45.6	65.0
Ara sıra dikkat ederim	31	30.1	30.1	95.1
Çok nadiren dikkat ederim	5	4.9	4.9	100.0
Toplam	103	100.0	100.0	

Tablo 4.335'de görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin %45,6'sı satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık dikkat ettiklerini ifade ederken, %30,1'i satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ara sıra dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Eğitim: Lise Öğrencisi

Tablo 4.336

Satın aldığınız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her Zaman dikkat ederim	10	6.8	6.8	6.8
Sık sık dikkat ederim	117	80.1	80.1	87.0
Ara sıra dikkat ederim	11	7.5	7.5	94.5
Çok nadiren dikkat ederim	8	5.5	5.5	100.0
Toplam	146	100.0	100.0	

Tablo 4.336’da görüldüğü gibi ankete katılan lise öğrencilerinin çok büyük bir kısmı yani %80,1’i satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir.

Eğitim: Lise Mezunu

Tablo 4.337

Satın aldığınız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her Zaman dikkat ederim	11	22.4	22.4	22.4
Sık sık dikkat ederim	8	16.3	16.3	38.8
Ara sıra dikkat ederim	26	53.1	53.1	91.8
Çok nadiren dikkat ederim	4	8.2	8.2	100.0
Toplam	49	100.0	100.0	

Tablo 4.337’de görüldüğü gibi ankete katılan lise mezunlarının yarısından biraz fazlası yani %53,1’i satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ara sıra dikkat ettiklerini, %22,4’ü ise satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına her zaman dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir.

Eğitim: Ortaokul veya İlkokul Mezunu

Tablo 4.338

Satın aldığımız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her Zaman dikkat ederim	1	4.2	4.2	4.2
Sık sık dikkat ederim	2	8.3	8.3	12.5
Ara sıra dikkat ederim	10	41.7	41.7	54.2
Çok nadiren dikkat ederim	11	45.8	45.8	100.0
Toplam	24	100.0	100.0	

Tablo 4.338’de görüldüğü gibi ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %45,8’i satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına çok nadiren dikkat ettiklerini belirtirken, %41,7’si satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ara sıra dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Kısaca, satın alınan ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına dikkat etme derecesinde eğitim durumuna göre belirgin bir farklılık yoktur. Genel olarak, eğitim durumu ne olursa olsun tüketicilerin, satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık ya da ara sıra dikkat ettiklerini söylemek mümkün. Tek fark, lise öğrencilerinin çok büyük bir kısmının %80,1’inin satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık dikkat ettiklerini ifade etmeleridir. Bu durum, çevre dostu tüketim ile ilgili bilgilerinin çok yeni olmasından ve bu bilgilerin önemini kavramış olmalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Satın aldığınız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz? (her zaman, sık sık, ara sıra, çok nadiren dikkat ederim) dokuzuncu soruda mesleğe göre frekans dağılımı

Meslek: Öğretmen

Tablo 4.339

Satın aldığımız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her Zaman dikkat ederim	23	11.0	11.0	11.0
Sık sık dikkat ederim	75	35.7	35.7	46.7
Ara sıra dikkat ederim	82	39.0	39.0	85.7
Çok nadiren dikkat ederim	30	14.3	14.3	100.0
Toplam	210	100.0	100.0	

Tablo 4.339’da görüldüğü gibi ankete katılan öğretmenlerin %39’u satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ara sıra dikkat ettiklerini belirtirken, %35,7’si satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Meslek: Öğrenci

Tablo 4.340

Satın aldığımız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her Zaman dikkat ederim	30	12.0	12.0	12.0
Sık sık dikkat ederim	164	65.9	65.9	77.9
Ara sıra dikkat ederim	42	16.9	16.9	94.8
Çok nadiren dikkat ederim	13	5.2	5.2	100.0
Toplam	249	100.0	100.0	

Tablo 4.340’da görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin büyük bir kısmı yani %65,9’u satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Meslek: Diğer

Tablo 4.341

Satın aldığınız ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Her Zaman dikkat ederim	23	18.9	18.9	18.9
Sık sık dikkat ederim	21	17.2	17.2	36.1
Ara sıra dikkat ederim	59	48.4	48.4	84.4
Çok nadiren dikkat ederim	19	15.6	15.6	100.0
Toplam	122	100.0	100.0	

Tablo 4.341’de görüldüğü gibi ankete katılan diğer meslek gruplarındaki tüketicilerin %48,4’ü satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ara sıra dikkat ettiklerini belirtirken, %18,9’u satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına her zaman dikkat ettiklerini, %17,2’si ise sık sık dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Kısaca, genel olarak tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık ya da ara sıra dikkat ettiklerini belirtmişlerdir bu durum eğitim durumuna ve mesleğe göre de değişiklik göstermemiştir.

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz. (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, hiç katılmıyorum) onuncu soruya ilişkin genel frekans dağılımı

Tablo 4.342

Çevre dostu ürünlerin belirli bir standartta kaliteleri vardır.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	264	45.4	45.4	45.4
Katılıyorum	273	47.0	47.0	92.4
Kararsızım	30	5.2	5.2	97.6
Katılmıyorum	11	1.9	1.9	99.5
Kesinlikle Katılmıyorum	3	.5	.5	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.342’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %47’si “çevre dostu ürünlerin belirli bir standartta kaliteleri vardır” cümlesine katılıyorum derken, %45,4’ü kesinlikle katılıyorum demiştir.

Tablo 4.343

Bir ürün tercih ederken, hangi maddelerden (plastik, cam, bakır vb..) yapıldığı benim için önemlidir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	146	25.1	25.1	25.1
Katılıyorum	327	56.3	56.3	81.4
Kararsızım	44	7.6	7.6	89.0
Katılmıyorum	45	7.7	7.7	96.7
Kesinlikle Katılmıyorum	19	3.3	3.3	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.343’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlası yani %56,3’ü “bir ürün tercih ederken, hangi maddelerden (plastik, cam, bakır vb..) yapıldığı benim için önemlidir” ifadesine katılırken, %25,1’i bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Tablo 4.344

Her zaman geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünleri tercih ederim.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	59	10.2	10.2	10.2
Katılıyorum	254	43.7	43.7	53.9
Kararsızım	122	21.0	21.0	74.9
Katılmıyorum	89	15.3	15.3	90.2
Kesinlikle Katılmıyorum	57	9.8	9.8	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.344’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %43,7’si “her zaman geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünleri tercih ederim” ifadesine katıldığını belirtirken, %21’i kararsız olduğunu, %15,3’ü ise bu ifadeye katılmadığını

belirtmiştir. Tüketicilerin bir kısmının kararsız, bir kısmının da bu ifadeye katılmaması geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.345

Çevre dostu ürünler, yüksek teknolojide üretilmiş ürünlerdir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	51	8.8	8.8	8.8
Katılıyorum	119	20.5	20.5	29.3
Kararsızım	269	46.3	46.3	75.6
Katılmıyorum	84	14.5	14.5	90.0
Kesinlikle Katılmıyorum	58	10.0	10.0	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.345’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %46,3’ü “çevre dostu ürünler, yüksek teknolojide üretilmiş ürünlerdir” ifadesinin doğru olup olmadığı konusunda kararsız olduklarını belirtirken, %20,5’i bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Bu ifade de kararsız olanların fazla olması tüketicilerin çevre dostu ürünlerin nasıl üretildiğiyle ilgili bilgi sahibi olmadıkları yorumu yapılabilir.

Tablo 4.346

Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha güvenilir ürünlerdir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	99	17.0	17.0	17.0
Katılıyorum	287	49.4	49.4	66.4
Kararsızım	114	19.6	19.6	86.1
Katılmıyorum	55	9.5	9.5	95.5
Kesinlikle Katılmıyorum	26	4.5	4.5	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.346’da görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %49,4’ü “çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha güvenilir ürünlerdir” ifadesine katılıyorum demiştir. %19,6’sı kararsız olduğunu ifade ederken, %17’si bu ifadeye

kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Yani tüketicilerin yarısından fazlası çevre dostu ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha güvenilir olduğunu düşünmektedir.

Tablo 4.347

Çevre dostu ürünlere ödediğim paranın karşılığını her zaman alırım.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	53	9.1	9.1	9.1
Katılıyorum	189	32.5	32.5	41.7
Kararsızım	225	38.7	38.7	80.4
Katılmıyorum	73	12.6	12.6	92.9
Kesinlikle Katılmıyorum	41	7.1	7.1	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.347’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %38,7’si “çevre dostu ürünlere ödediğim paranın karşılığını her zaman alırım” ifadesine katılıp katılmama konusunda kararsız olduğunu belirtirken, %32,5’i bu ifadeye katıldığını yani çevre dostu ürünlere ödedikleri paranın karşılığını aldıklarını belirtmişlerdir. Bu ifade de kararsız olanların fazla olması, tüketicilerin genel olarak çevre dostu ürünlerin fiyatlarını pahalı bulmalarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4.348

Çevre dostu ürünler fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahiptirler.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	59	10.2	10.2	10.2
Katılıyorum	230	39.6	39.6	49.7
Kararsızım	201	34.6	34.6	84.3
Katılmıyorum	60	10.3	10.3	94.7
Kesinlikle Katılmıyorum	31	5.3	5.3	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.348’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %39,6’sı “çevre dostu ürünler fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahiptirler” ifadesine katılırken, %34,6’sı çevre dostu ürünlerin fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahip oldukları ifadesine katılıp katılmamakta kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonucun böyle

çıkmasında şöyle bir yorum yapılabilir. Tüketiciler aslında çevre dostu ürünleri genel olarak kaliteli bulmaktadırlar fakat bu ürünlerin fiyatlarının çok pahalı olması fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahip olmaları konusunda onları şüpheyeye düşürmektedir.

Tablo 4.349

Çevre dostu ürünlerin performanslarından şüphe duymam.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	63	10.8	10.8	10.8
Katılıyorum	232	39.9	39.9	50.8
Kararsızım	199	34.3	34.3	85.0
Katılmıyorum	64	11.0	11.0	96.0
Kesinlikle Katılmıyorum	23	4.0	4.0	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.349’da görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %39,9’u “çevre dostu ürünlerin performanslarından şüphe duymam” ifadesine katılırken, %34,3’ü “çevre dostu ürünlerin performanslarından şüphe duymam” ifadesine katılıp katılmamakta kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.350

Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha ekonomiktir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	64	11.0	11.0	11.0
Katılıyorum	179	30.8	30.8	41.8
Kararsızım	218	37.5	37.5	79.3
Katılmıyorum	84	14.5	14.5	93.8
Kesinlikle Katılmıyorum	36	6.2	6.2	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.350’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %37,5’i “çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha ekonomiktir” ifadesine katılıp katılmamakta kararsız olduklarını belirtirken, %30,8’i bu ifadeye katıldıklarını yani

çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere göre daha ekonomik bulduklarını belirtmişlerdir. Kararsız olanların fazla olması tüketicilerin genel olarak çevre dostu ürünleri pahalı bulmasından kaynaklanabilir.

Tablo 4.351

Yapıldığı maddelerden dolayı çevreye zarar veren bir ürünü satın almam.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	118	20.3	20.3	20.3
Katılıyorum	319	54.9	54.9	75.2
Kararsızım	95	16.4	16.4	91.6
Katılmıyorum	31	5.3	5.3	96.9
Kesinlikle Katılmıyorum	18	3.1	3.1	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.351’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarıdan fazlası yani %54,9’u “yapıldığı maddeden dolayı çevreye zarar veren bir ürünü satın almam” ifadesine katılıyorum derken, %20,3’ü bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demiştir. Yani tüketicilerin büyük bir kısmı yapıldığı maddeden dolayı çevreye zarar veren bir ürünü satın almadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.352

Çevre dostu ürünler daha verimlidir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	98	16.9	16.9	16.9
Katılıyorum	260	44.8	44.8	61.6
Kararsızım	162	27.9	27.9	89.5
Katılmıyorum	38	6.5	6.5	96.0
Kesinlikle Katılmıyorum	23	4.0	4.0	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.352’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %44,8’i “çevre dostu ürünler daha verimlidir” ifadesine katılıyorum derken, %27,9’u bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Kararsız olduğunu

ifade edenler olsa da genel olarak tüketiciler çevre dostu ürünleri verimli bulmaktadır.

Tablo 4.353

Çevre dostu ürün satın aldığımda, toplum tarafından kabul edildiğimi hissediyorum.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	58	10.0	10.0	10.0
Katılıyorum	128	22.0	22.0	32.0
Kararsızım	211	36.3	36.3	68.3
Katılmıyorum	127	21.9	21.9	90.2
Kesinlikle Katılmıyorum	57	9.8	9.8	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.353’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %36,3’ü “çevre dostu ürün satın aldığımda, toplum tarafından kabul edildiğimi hissediyorum” ifadesine katılıp katılmamakta kararsız olduğunu belirtirken, %22’si bu ifadeye katıldığını, %21,9’u ise bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Kısaca, tüketiciler çevre dostu ürün satın alırken toplumu dikkate almamaktadır, denilebilir.

Tablo 4.354

Çevre dostu ürün satın alma, toplumdaki imajımı iyi yönde etkilemektedir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	56	9.6	9.6	9.6
Katılıyorum	188	32.4	32.4	42.0
Kararsızım	132	22.7	22.7	64.7
Katılmıyorum	141	24.3	24.3	89.0
Kesinlikle Katılmıyorum	64	11.0	11.0	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.354’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %32,4’ü “çevre dostu ürün satın alma, toplumdaki imajımı iyi yönde etkilemektedir” ifadesine katılırken, %24,3’ü bu ifadeye katılmadığını, %22,7’si ise bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız olduğunu belirtmiştir. Bir önceki ifadeyle benzer

sonuç çıkmıştır. Yani tüketiciler, çevre dostu ürün satın alırken toplumu dikkate almamaktadır.

Tablo 4.355

Çevre dostu ürün satın alarak, diğer insanları etkileyebiliyorum.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	59	10.2	10.2	10.2
Katılıyorum	97	16.7	16.7	26.9
Kararsızım	251	43.2	43.2	70.1
Katılmıyorum	123	21.2	21.2	91.2
Kesinlikle Katılmıyorum	51	8.8	8.8	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.355’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %43,2’si “çevre dostu ürün satın alarak, diğer insanları etkileyebiliyorum” ifadesine katılıp katılmamakta kararsız olduğunu belirtirken, %21,2’si bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.356

Çevre dostu ürün satın almanın, sosyal bir statü sağladığını düşünüyorum.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	57	9.8	9.8	9.8
Katılıyorum	110	18.9	18.9	28.7
Kararsızım	206	35.5	35.5	64.2
Katılmıyorum	139	23.9	23.9	88.1
Kesinlikle Katılmıyorum	69	11.9	11.9	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.356’da görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %35,5’i “çevre dostu ürün satın almanın, sosyal bir statü sağladığını düşünüyorum” ifadesine katılıp katılmamakta kararsız olduğunu belirtirken, %23,9’u bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Bu sonucun bu şekilde çıkmasında, tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışının sosyal bir statü sağladığını düşünmediklerini söyleyebiliriz.

Tablo 4.357

Çevre dostu ürün satın alarak, yakın çevreme (aile ve arkadaş) iyi örnek olduğumu düşünüyorum.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	95	16.4	16.4	16.4
Katılıyorum	284	48.9	48.9	65.2
Kararsızım	85	14.6	14.6	79.9
Katılmıyorum	76	13.1	13.1	92.9
Kesinlikle Katılmıyorum	41	7.1	7.1	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.357’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %48,9’u çevre dostu ürün satın alarak, yakın çevresine (aile ve arkadaş) iyi örnek olduğunu düşünmektedir. %16,4’ü bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtirken, %14,6’sı kararsız olduğunu belirtmiştir. Kısaca, tüketiciler çevre dostu ürün satın aldıklarında çevrelerine iyi örnek olduklarını düşünmektedirler.

Tablo 4.358

Bir ürün satın alırken, çevreden alacağım tepki kararımı etkiler.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	46	7.9	7.9	7.9
Katılıyorum	64	11.0	11.0	18.9
Kararsızım	213	36.7	36.7	55.6
Katılmıyorum	144	24.8	24.8	80.4
Kesinlikle Katılmıyorum	114	19.6	19.6	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.358’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %36,7’si “bir ürün satın alırken, çevreden alacağım tepki kararımı etkiler” ifadesine kararsızım derken, %24,8’i bu ifadeye katılmadığını, %19,6’sı ise bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Kısaca, tüketicilerin büyük kısmı bu ifadeye katılmamıştır. Bunun en önemli nedeninin, tüketicilerin ürün satın alırken çevrenin ne dediğiyle ilgilenmemelerinden kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Tablo 4.359

Yakın çevremın iyi karşılamadığı bir ürünü satın almayı bırakırım.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	53	9.1	9.1	9.1
Katılıyorum	76	13.1	13.1	22.2
Kararsızım	232	39.9	39.9	62.1
Katılmıyorum	135	23.2	23.2	85.4
Kesinlikle Katılmıyorum	85	14.6	14.6	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.359’da görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %39,9’u “yakın çevremın iyi karşılamadığı bir ürünü satın almayı bırakırım” ifadesine katılıp katılmamakta kararsız olduğunu belirtirken, %23,2’si bu ifadeye katılmadığını, %14,6’sı ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Kısaca, tüketiciler ürün satın alırken yakın çevrenin ne düşündüğünü dikkate almamaktadır.

Tablo 4.360

Çevremdeki insanlar çevre dostu ürün satın aldığı için ben de bu ürünleri tercih ediyorum.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	60	10.3	10.3	10.3
Katılıyorum	207	35.6	35.6	46.0
Kararsızım	89	15.3	15.3	61.3
Katılmıyorum	141	24.3	24.3	85.5
Kesinlikle Katılmıyorum	84	14.5	14.5	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.360’da görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %35,6’sı çevresindeki insanlar çevre dostu ürün satın aldığı için kendisi de bu ürünleri tercih ettiğini belirtirken, %24,3’ü bu ifadeye katılmadığını, %15,3’ü ise kararsız olduğunu, ona yakın bir oranla %14,5’i bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Bu ifadeye katılım derecesi incelendiğinde büyük bir kısmının katılmadığı görülmektedir. Daha önce belirtildiği gibi bu durum, tüketicilerin ürün satın alma kararlarında çevrelerini dikkate almamalarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4.361

Çevre dostu ürün satın aldığımda, iyi bir şey yaptığım hissini duyuyorum.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	116	20.0	20.0	20.0
Katılıyorum	347	59.7	59.7	79.7
Kararsızım	65	11.2	11.2	90.9
Katılmıyorum	30	5.2	5.2	96.0
Kesinlikle Katılmıyorum	23	4.0	4.0	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.361’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarıdan fazlası yani %59,7’si “çevre dostu ürün satın aldığımda, iyi bir şey yaptığım hissini duyuyorum” ifadesine katıldığını belirtirken, %20’si bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kısaca, tüketiciler çevre dostu ürün satın aldıklarında iyi bir şey yaptıklarını hissetmektedirler.

Tablo 4.362

Çevre dostu ürün satın aldığımda, doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	139	23.9	23.9	23.9
Katılıyorum	350	60.2	60.2	84.2
Kararsızım	48	8.3	8.3	92.4
Katılmıyorum	32	5.5	5.5	97.9
Kesinlikle Katılmıyorum	12	2.1	2.1	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.362’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin büyük bir kısmı %60,2’si çevre dostu ürün satın aldıklarında doğru olan şeyi yaptıklarını hissettiklerini belirtirken, %23,9’u bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı çevre dostu ürün satın aldıklarında, doğru şeyi yaptıklarını hissetmektedirler.

Tablo 4.363

Çevre dostu ürün satın aldığımda daha iyi bir insan olduğumu düşünüyorum.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	110	18.9	18.9	18.9
Katılıyorum	298	51.3	51.3	70.2
Kararsızım	97	16.7	16.7	86.9
Katılmıyorum	56	9.6	9.6	96.6
Kesinlikle Katılmıyorum	20	3.4	3.4	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.363’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %51,3’ü çevre dostu ürün satın aldıklarında daha iyi bir insan olduklarını düşündüklerini belirtirken, %18,9’u bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı çevre dostu ürün satın aldıklarında daha iyi bir insan olduklarını düşünmektedirler.

Tablo 4.364

Çevreye zarar veren bir ürün satın aldığımda kötü hissediyorum.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	127	21.9	21.9	21.9
Katılıyorum	327	56.3	56.3	78.1
Kararsızım	72	12.4	12.4	90.5
Katılmıyorum	42	7.2	7.2	97.8
Kesinlikle Katılmıyorum	13	2.2	2.2	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.364’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarıdan fazlası yani %56,3’ü “çevreye zarar veren bir ürün satın aldığımda kötü hissediyorum” ifadesine katılırken, %21,9’u bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı çevreye zarar veren ürün satın aldıklarında kötü hissetmektedirler.

Tablo 4.365

Çevreye en az zararı veren bir ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissediyorum.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	140	24.1	24.1	24.1
Katılıyorum	336	57.8	57.8	81.9
Kararsızım	60	10.3	10.3	92.3
Katılmıyorum	28	4.8	4.8	97.1
Kesinlikle Katılmıyorum	17	2.9	2.9	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.365’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlası yani %57,8’i “çevreye en az zararı veren bir ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissediyorum” ifadesine katılıyorum derken, %24,1’i bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demiştir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı çevreye en az zararı veren bir ürün satın aldıklarında kendilerini mutlu hissetmektedirler.

Tablo 4.366

Çevre dostu ürün satın alarak, doğayı koruduğumu düşünüyorum.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	150	25.8	25.8	25.8
Katılıyorum	330	56.8	56.8	82.6
Kararsızım	60	10.3	10.3	92.9
Katılmıyorum	29	5.0	5.0	97.9
Kesinlikle Katılmıyorum	12	2.1	2.1	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.366’da görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlası yani %56,8’i “çevre dostu ürün satın alarak, doğayı koruduğumu düşünüyorum” ifadesine katıldığını belirtirken, %25,8’i bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı çevre dostu ürün satın alarak doğayı koruduklarını düşünmektedirler.

Tablo 4.367

Son zamanlardaki küresel ısınma, hava ve denizlerdeki kirlilik gibi kötü çevre koşullarının artmasından dolayı, çevre dostu ürün satın alıyorum.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	113	19.4	19.4	19.4
Katılıyorum	346	59.6	59.6	79.0
Kararsızım	75	12.9	12.9	91.9
Katılmıyorum	32	5.5	5.5	97.4
Kesinlikle Katılmıyorum	15	2.6	2.6	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.367’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarıdan fazlası yani %59,6’sı “son zamanlardaki küresel ısınma, hava ve denizlerdeki kirlilik gibi kötü çevre koşullarının artmasından dolayı, çevre dostu ürün satın alıyorum” ifadesine katıldıklarını, %19,4’ü ise bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Kısaca, ankete katılan tüketicilerin büyük bir kısmı son zamanlardaki küresel ısınma, hava ve denizlerdeki kirlilik gibi kötü çevre koşullarının artmasından dolayı, çevre dostu ürün satın almaktadırlar.

Tablo 4.368

Satış promosyonu vb. olduğu durumlarda, çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere tercih ediyorum.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	105	18.1	18.1	18.1
Katılıyorum	276	47.5	47.5	65.6
Kararsızım	108	18.6	18.6	84.2
Katılmıyorum	70	12.0	12.0	96.2
Kesinlikle Katılmıyorum	22	3.8	3.8	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.368’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %47,5’i “satış promosyonu vb. olduğu durumlarda, çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere tercih ediyorum” ifadesine katıldığını belirtirken, %18,6’sı kararsız olduğunu buna yakın bir oranla %18,1’i bu ifadeye kesinlikle katıldığını yani satış promosyonu olduğu

durumlarda çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.369

Alışveriş yaptığım mağazalarda eğer çevre dostu ürünlerle ilgili stand varsa, çevre dostu ürün satın alıyorum.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	102	17.6	17.6	17.6
Katılıyorum	302	52.0	52.0	69.5
Kararsızım	95	16.4	16.4	85.9
Katılmıyorum	58	10.0	10.0	95.9
Kesinlikle Katılmıyorum	24	4.1	4.1	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.369’da görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarısından biraz fazlası yani %52’si “alışveriş yaptığım mağazalarda eğer çevre dostu ürünlerle ilgili stand varsa, çevre dostu ürün satın alıyorum” ifadesine katılırken, %17,6’sı bu ifadeye kesinlikle katıldığını, %16,4’ü ise bu ifadeye katılıp katılmamakta kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Kısaca, tüketicilerin geneli alışveriş yaptıkları mağazada çevre dostu ürünlerle ilgili stand olduğunda bu ürünleri satın aldıklarını ifade etmiştir.

Tablo 4.370

Firmaların çevreye zararlı eylemlerde bulunduğu ile ilgili haberler gördüğüm ya da duyduğum zaman, o firmaların ürünlerini satın almayı bırakırım.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	120	20.7	20.7	20.7
Katılıyorum	343	59.0	59.0	79.7
Kararsızım	65	11.2	11.2	90.9
Katılmıyorum	35	6.0	6.0	96.9
Kesinlikle Katılmıyorum	18	3.1	3.1	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.370’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarıdan fazlası yani %59’u “firmaların çevreye zararlı eylemlerde bulunduğu ile ilgili haberler gördüğüm ya da duyduğum zaman, o firmaların ürünlerini satın almayı bırakırım” ifadesine katılıyorum derken, %20,7’si bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demiştir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı firmaların çevreye zararlı eylemlerde bulunduğu ile ilgili haberler gördüklerinde ya da duyduklarında, o firmaların ürünlerini satın almayı bırakmaktadırlar.

Tablo 4.371

Yakın çevremden kötü tepki aldığım zaman, satın aldığım ürünü değiştiririm.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	61	10.5	10.5	10.5
Katılıyorum	65	11.2	11.2	21.7
Kararsızım	244	42.0	42.0	63.7
Katılmıyorum	109	18.8	18.8	82.4
Kesinlikle Katılmıyorum	102	17.6	17.6	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.371’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %42’si “yakın çevremden kötü tepki aldığım zaman, satın aldığım ürünü değiştiririm” ifadesine katılıp katılmamakta kararsız olduğunu belirtirken, %18,8’i bu ifadeye katılmadığını, %17,6’sı ise bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin büyük bir kısmı bu ifadeye katılmamıştır, bunun en önemli nedeninin tüketicilerin alışveriş yaparken toplumun tepkisiyle ya da çevrenin ne düşündüğüyle ilgilenmemesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 4.372

Bir ürünün içeriğinde çevreye zararlı maddelerin olduğunu öğrendiğimde, o ürünü satın almayı bırakırım.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	134	23.1	23.1	23.1
Katılıyorum	351	60.4	60.4	83.5
Kararsızım	42	7.2	7.2	90.7
Katılmıyorum	34	5.9	5.9	96.6
Kesinlikle Katılmıyorum	20	3.4	3.4	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.372’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin büyük bir kısmı yani %60,4’ü “bir ürünün içeriğinde çevreye zararlı maddelerin olduğunu öğrendiğimde, o ürünü satın almayı bırakırım” ifadesine katıldığını, %23,1’i ise bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kısaca, ankete katılanların büyük bir kısmı bir ürünün içeriğinde çevreye zararlı maddelerin olduğunu öğrendiklerinde, o ürünü satın almayı bırakmaktadırlar.

Tablo 4.373

Yeni bir ürün satın alacağım zaman, o ürün ile ilgili araştırma yaparım.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	100	17.2	17.2	17.2
Katılıyorum	334	57.5	57.5	74.7
Kararsızım	73	12.6	12.6	87.3
Katılmıyorum	51	8.8	8.8	96.0
Kesinlikle Katılmıyorum	23	4.0	4.0	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.373’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarıdan fazlası yani %57,5’i “yeni bir ürün satın alacağım zaman, o ürün ile ilgili araştırma yaparım” ifadesine katılırken, %17,2’si bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı yeni bir ürün satın alacaklarında o ürünle ilgili araştırma yapmaktadırlar.

Tablo 4.374

Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha yenilikçidir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	121	20.8	20.8	20.8
Katılıyorum	334	57.5	57.5	78.3
Kararsızım	84	14.5	14.5	92.8
Katılmıyorum	29	5.0	5.0	97.8
Kesinlikle Katılmıyorum	13	2.2	2.2	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.377’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlası yani %57,5’i “çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha yenilikçidir” ifadesine katıldığını, %20,8’i ise bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere göre daha yenilikçi bulmaktadır.

Tablo 4.375

Çevre dostu ürünlerin daha yaratıcı olduğunu düşünüyorum.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	110	18.9	18.9	18.9
Katılıyorum	330	56.8	56.8	75.7
Kararsızım	96	16.5	16.5	92.3
Katılmıyorum	33	5.7	5.7	97.9
Kesinlikle Katılmıyorum	12	2.1	2.1	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.375’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlası yani %56,8’i “çevre dostu ürünlerin daha yaratıcı olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılırken, %18,9’u bu ifadeye kesinlikle katıldığını, %16,5’i ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı çevre dostu ürünlerin daha yaratıcı olduğunu düşünmektedir.

Tablo 4.376

Çevre dostu ürünler çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirmektedir.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	143	24.6	24.6	24.6
Katılıyorum	345	59.4	59.4	84.0
Kararsızım	64	11.0	11.0	95.0
Katılmıyorum	16	2.8	2.8	97.8
Kesinlikle Katılmıyorum	13	2.2	2.2	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.376’da görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlası yani %59,4’ü “çevre dostu ürünler çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirmektedir” ifadesine katıldığını, %24,6’sı ise bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı çevre dostu ürünlerin çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirdiğini düşünmektedir.

Tablo 4.377

Çevre dostu ürün özelliği taşıyan daha birçok yeni ürün çıkacağını düşünüyorum.

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Kesinlikle Katılıyorum	150	25.8	25.8	25.8
Katılıyorum	341	58.7	58.7	84.5
Kararsızım	59	10.2	10.2	94.7
Katılmıyorum	19	3.3	3.3	97.9
Kesinlikle Katılmıyorum	12	2.1	2.1	100.0
Toplam	581	100.0	100.0	

Tablo 4.377’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin yarıdan fazlası %58,7’si “çevre dostu ürün özelliği taşıyan daha birçok yeni ürün çıkacağını düşünüyorum” ifadesin katılırken, %25,8’i bu ifadeye tamamen katılmaktadır. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı çevre dostu ürün özelliği taşıyan daha birçok yeni ürün çıkacağını düşünmektedir. Kısaca, tablo 4.342’den tablo 4.377’ye kadar olan 36 ifade incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir kısmı olumlu ifade şekli olan “katılıyorum” ifadesini daha çok kullandıklarından çevre dostu tüketime yönelik tutumlarının yüksek olduğu söylenebilir.

İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

İkinci alt problem “Tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanım düzeyleri demografik özelliklere göre değişmekte midir?” Bu bölümde bu alt probleme cevap aranmıştır. Demografik özelliklerden eğitim durumu ve meslek dikkate alınmıştır.

Size göre, aşağıdakiler arasında en önemli çevre sorunu hangisidir? (iklim değişikliği, hava kirliliği, su kirliliği, atıklar, kaynak tüketimi, yukarıdakilerin hiç biri) birinci soruda eğitime göre chi kare (ki-kare) testi sonuçları

Ki-kare dağılımı oldukça yaygın olarak ve birçok amaç için kullanılan bir dağılımdır. Çoğu araştırmada farklı kategorilere giren deneklerin, nesnelere veya cevapların sayısı ile ilgilenilir. Meselâ, bir grup insan bir anketin sorularına verdikleri cevaplara göre sınıflandırılabilirler. Araştırmacı belli bir tip cevabın diğerlerine kıyasla daha sık ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek isteyebilir. Bu gibi durumlarda ve özellikle de sayımla belirlenen kalitatif özelliklerle ilgili testlerde daha çok ki-kare testi kullanılır (Bircan, Karagöz ve Kasapoğlu, 2003). Ki-kare analizi için tek şart, verinin tesadüfi olarak toplanmış olmasıdır. Test istatistiğinin hesaplanmasında ki-kare formülü kullanılmaktadır. Hesaplanan ki-kare değerinin anlamlılık düzeyine göre gözlemlenen frekans dağılımının beklenenden farklı olup olmadığı yorumlanmaktadır. Anlamlılık düzeyi 0.05’in altına indiğinde verinin dağılımının beklenenden farklı olduğuna karar verilir. Bu test yardımıyla bir örneklemden toplanan verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini incelemek mümkündür.

Tablo 4.378

İklim Değişikliği

Eğitim	Y. Lisans/Doktora	N	İklim Değişikliği		Toplam
			Evet	Hayır	
		%	41	21	62
		%	66.1%	33.9%	100.0%
	Lisans	N	116	81	197
		%	58.9%	41.1%	100.0%
	Üniversite Öğrencisi	N	31	72	103
		%	30.1%	69.9%	100.0%
	Lise Öğrencisi	N	43	103	146
		%	29.5%	70.5%	100.0%
	Lise Mezunu	N	13	36	49
		%	26.5%	73.5%	100.0%
	Ortaokul veya İlkokul	N	16	8	24
		%	66.7%	33.3%	100.0%
Toplam		N	260	321	581
		%	44.8%	55.2%	100.0%

$$\chi(5) = 61.383, p = .001$$

Tablo 4.378’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre iklim değişikliği üzerinde anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(5) = 61.383, p = .001$. Y. Lisans/Doktora, Lisans ve Ortaokul/İlkokul mezunları en fazla iklim değişikliğini seçmişlerdir.

Tablo 4.379

Hava Kirliliği

Eğitim	Y. Lisans/Doktora	N	Hava Kirliliği		Toplam
			Evet	Hayır	
		%	41	21	62
		%	66.1%	33.9%	100.0%
	Lisans	N	143	54	197
		%	72.6%	27.4%	100.0%
	Üniversite Öğrencisi	N	61	42	103
		%	59.2%	40.8%	100.0%
	Lise Öğrencisi	N	81	65	146
		%	55.5%	44.5%	100.0%
	Lise Mezunu	N	29	20	49
		%	59.2%	40.8%	100.0%
	Ortaokul veya İlkokul	N	18	6	24
		%	75.0%	25.0%	100.0%
Toplam		N	373	208	581
		%	62.4%	35.8%	100.0%

$$\chi(5) = 13.827, p = .017$$

Tablo 4.379’da görüldüğü gibi katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre hava kirliliği üzerinde anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(5) = 13.827$, $p = .017$

Tablo 4.380

Su Kirliliği

Eğitim	Y. Lisans/Doktora	N	Su Kirliliği		
			Evet	Hayır	Toplam
		%	35	27	62
		%	56.5%	43.5%	100.0%
	Lisans	N	131	66	197
		%	66.5%	33.5%	100.0%
	Üniversite Öğrencisi	N	43	60	103
		%	41.7%	58.3%	100.0%
	Lise Öğrencisi	N	79	67	146
		%	54.1%	45.9%	100.0%
	Lise Mezunu	N	27	22	49
		%	55.1%	44.9%	100.0%
	Ortaokul veya İlkokul	N	17	7	24
		%	70.8%	29.2%	100.0%
Toplam		N	332	249	581
		%	57.1%	42.9%	100.0%

$\chi(5) = 19.489$, $p = .002$

Tablo 4.380’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre su kirliliği üzerinde anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(5) = 19.489$, $p = .002$.

Lisans, yüksek lisans/doktora, lise öğrencisi, lise mezunu ve ortaokul veya ilkokul mezunları en fazla su kirliliğini seçmişlerdir.

Tablo 4.381

Atıklar

Eğitim	Y. Lisans/Doktora	N	Atıkar		
			Evet	Hayır	Toplam
		%	47	15	62
		%	75.8%	24.2%	100.0%
	Lisans	N	154	43	197
		%	78.2%	21.8%	100.0%
	Üniversite Öğrencisi	N	69	34	103
		%	67.0%	33.0%	100.0%
	Lise Öğrencisi	N	96	50	146
		%	65.8%	34.2%	100.0%
	Lise Mezunu	N	37	12	49
		%	75.5%	24.5%	100.0%
	Ortaokul veya İlkokul	N	14	10	24
		%	58.3%	41.7%	100.0%
Toplam		N	417	164	581
		%	71.8%	28.2%	100.0%

$$\chi(5) = 10.732, p = .057$$

Tablo 4.381’de görüldüğü gibi, katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre atıklar üzerinde anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(5) = 10.732, p = .057$

Tablo 4.382

Kaynak Tüketimi

Eğitim	Y. Lisans/Doktora	N	Kaynak Tüketimi		
			Evet	Hayır	Toplam
		%	20	42	62
		%	32.3%	67.7%	100.0%
	Lisans	N	73	124	197
		%	37.1%	62.9%	100.0%
	Üniversite Öğrencisi	N	27	76	103
		%	26.2%	73.8%	100.0%
	Lise Öğrencisi	N	55	91	146
		%	37.7%	62.3%	100.0%
	Lise Mezunu	N	16	33	49
		%	32.7%	67.3%	100.0%
	Ortaokul veya İlkokul	N	10	14	24
		%	41.7%	58.3%	100.0%
Toplam		N	201	380	581
		%	34.6%	65.4%	100.0%

$$\chi(5) = 5.097, p = .404$$

Tablo 4.382’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre kaynak tüketimi üzerinde anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(5) = 5.097, p = .404$

Tablo 4.383

Yukarıdakilerin hiçbiri

Eğitim	Y. Lisans/Doktora	Count	Yukarıdakilerin hiç biri		
			Evet	Hayır	Toplam
		% within Eğitim	2	60	62
		% within Eğitim	3.2%	96.8%	100.0%
	Lisans	Count	3	194	197
		% within Eğitim	1.5%	98.5%	100.0%
	Üniversite Öğrencisi	Count	4	99	103
		% within Eğitim	3.9%	96.1%	100.0%
	Lise Öğrencisi	Count	3	143	146
		% within Eğitim	2.1%	97.9%	100.0%
	Lise Mezunu	Count	3	46	49
		% within Eğitim	6.1%	93.9%	100.0%
	Ortaokul veya İlkokul	Count	2	22	24
		% within Eğitim	8.3%	91.7%	100.0%
Toplam		Count	17	564	581
		% within Eğitim	2.9%	97.1%	100.0%

Tablo 4.383'den de görüldüğü gibi 5 hücrenin (%41,7) 5' ten daha az olması beklenir. Geçerli bir ki kare testi için minimum değer %20' dir, bu durumda ki kare testi geçerli değildir. Kısaca, eğitim düzeyine göre katılımcılar arasında iklim değişikliği ve su kirliliği üzerinde anlamlı bir istatistiksel fark tespit edilmiştir.

Size göre, aşağıdakiler arasında en önemli çevre sorunu hangisidir? (iklim değişikliği, hava kirliliği, su kirliliği, atıklar, kaynak tüketimi, yukarıdakilerin hiç biri) birinci soruda mesleğe göre chi kare (ki-kare) testi sonuçları

Tablo 4.384

İklim Değişikliği

Meslek	Öğretmen	N	İklim Değişikliği		Toplam
			Evet	Hayır	
		%	137	73	210
		%	65.2%	34.8%	100.0%
	Öğrenci	N	74	175	249
		%	29.7%	70.3%	100.0%
	Diğer	N	49	73	122
		%	40.2%	59.8%	100.0%
Toplam		N	260	321	581
		%	44.8%	55.2%	100.0%

$$\chi(2) = 59.445, p = .001$$

Tablo 4.384'de görüldüğü gibi mesleklerine göre katılımcılar arasında iklim değişikliği üzerinde anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(2) = 59.445, p = .001$. Öğretmenler ve diğer meslek gruplarında yer alan tüketiciler daha çok iklim değişikliğini işaretlemiştir.

Tablo 4.385

Hava Kirliliği

Meslek	Öğretmen	N	Hava Kirliliği		Toplam
			Evet	Hayır	
		%	158	52	210
		%	75.2%	24.8%	100.0%
	Öğrenci	N	142	107	249
		%	57.0%	43.0%	100.0%
	Diğer	N	73	49	122
		%	59.8%	40.2%	100.0%
Toplam		N	373	208	581
		%	64.2%	35.8%	100.0%

$$\chi(2) = 17.716, p = .001$$

Tablo 4.385’de görüldüğü gibi mesleklerine göre katılımcılar arasında hava kirliliği üzerinde anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(2) = 17.716, p = .001$. Öğretmenler, öğrenciler ve diğer meslek gruplarındaki tüketiciler hava kirliliğini işaretlemişlerdir.

Tablo 4.386

Su Kirliliği

Meslek	Öğretmen	N	Su Kirliliği		
			Evet	Hayır	Toplam
		%	147	63	210
		%	70.0%	30.0%	100.0%
	Öğrenci	N	122	127	249
		%	49.0%	51.0%	100.0%
	Diğer	N	63	59	122
		%	51.6%	48.4%	100.0%
Toplam		N	332	249	581
		%	57.1%	42.9%	100.0%

$$\chi(2) = 22.432, p = .001$$

Tablo 4.386’da görüldüğü gibi mesleklerine göre katılımcılar arasında su kirliliği üzerinde anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(2) = 22.432, p = .001$. Öğretmenler ve diğer meslek gruplarında yer alan tüketiciler su kirliliğini seçmişlerdir.

Tablo 4.387

Atıklar

Meslek	Öğretmen	N	Atıklar		
			Evet	Hayır	Toplam
		%	167	43	210
		%	79.5%	20.5%	100.0%
	Öğrenci	N	165	84	249
		%	66.3%	33.7%	100.0%
	Diğer	N	85	37	122
		%	69.7%	30.3%	100.0%
Toplam		N	417	164	581
		%	71.8%	28.2%	100.0%

$$\chi(2) = 10.222, p = .006$$

Tablo 4.387’de görüldüğü gibi mesleklerine göre katılımcılar arasında atıklar üzerinde anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(2) = 10.222$, $p = .006$. Öğretmenler, öğrenciler ve diğer meslek gruplarında yer alan katılımcılar atıkları seçmişlerdir.

Tablo 4.388

Kaynak Tüketimi

Meslek	Öğretmen	N	Kaynak Tüketimi		
			Evet	Hayır	Toplam
		%	79	131	210
		%	37.6%	62.4%	100.0%
	Öğrenci	N	82	167	249
		%	32.9%	67.1%	100.0%
	Diğer	N	40	82	122
		%	32.8%	67.2%	100.0%
Toplam		N	201	380	581
		%	34.6%	65.4%	100.0%

$$\chi(2) = 1.329, p = .514$$

Tablo 4.388’de görüldüğü gibi mesleğe göre katılımcılar arasında kaynak tüketimi üzerinde anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(2) = 1.329$, $p = .514$

Tablo 4.389

Yukarıdakilerin hiçbiri

Meslek	Öğretmen	N	Yukarıdakilerin hiçbiri		
			Evet	Hayır	Toplam
		%	4	206	210
		%	1.9%	98.1%	100.0%
	Öğrenci	N	7	242	249
		%	2.8%	97.2%	100.0%
	Diğer	N	6	116	122
		%	4.9%	95.1%	100.0%
Toplam		N	17	564	581
		%	2.9%	97.1%	100.0%

$$\chi(2) = 2.487, p = .288$$

Tablo 4.389’da görüldüğü gibi mesleğe göre katılımcılar arasında yukarıdakilerin hiç biri üzerinde anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(2) = 2.487$, $p = .288$. Kısaca, mesleğe göre katılımcılar arasında iklim değişikliği, hava kirliliği, su kirliliği ve atıklar açısından anlamlı bir istatistiksel fark tespit edilmiştir.

Çevreyi dikkate aldığımızda, aşağıdaki üretim aşamaları satın alma tercihiniz için ne kadar önemlidir? ikinci soruda eğitime göre manova testi sonuçları

İkiden fazla grup ve birden fazla bağımlı değişken bulunduğu zaman MANOVA testi uygulanır. Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA), tek değişkenli varyans analizinin (ANOVA) bir uzantısıdır. Bir ANOVA'da, bağımsız bir gruplama değişkeni ile bir sürekli bağımlı değişken üzerindeki istatistiksel farklılıklar incelenir. MANOVA, birden fazla sürekli bağımlı değişkeni hesaba katarak bu analizi genişletir ve bunları bir ağırlıklı doğrusal kombinasyon veya bileşik değişken olarak bir araya getirir. MANOVA, yeni oluşturulan kombinasyonun bağımsız değişkenin farklı gruplarına veya seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğini karşılaştıracaktır. Bu şekilde, MANOVA temel olarak bağımsız gruplama değişkeninin eşzamanlı olarak bağımlı değişkende istatistiksel olarak anlamlı bir varyans açıklayıp açıklamadığını test eder.

Tablo 4.390

	Eğitim						F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Y. Lisans/ Doktora	Lisans	Üniversite Öğrencisi	Lise Öğrencisi	Lise Mezunu	Ortaokul veya ilkokul		
Paketleme	2.08	2.14	1.85	2.18	1.96	2.63	2.961	.012
Atık durumu ve geri kazanım (iyileştirilmesi)	1.87	1.91	1.56	1.90	1.80	2.46	4.020	.001
Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması	1.76	2.04	1.78	2.02	2.24	2.42	3.153	.008
Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)	2.10	2.22	2.12	2.48	2.27	2.79	2.672	.021
Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe	2.42	2.38	2.22	2.87	2.43	3.12	6.717	.000
Üretim zincirindeki aşamalar	2.02	1.92	1.89	2.26	2.08	2.67	3.458	.004
Genel Ortalama	2.04	2.10	1.90	2.28	2.13	2.68		

Hotelling's Trace Testi, F Değeri=2.373, Serbestlik derecesi=6, Anlamlılık Düzeyi=.001. Eğitim düzeyine göre tercihler arasındaki farkı analiz etmek için manova testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Anlamlılık Düzeyi=.001 Tablo 4.390'da görüldüğü gibi üniversite

öğrencilerimiz ikinci soruda daha güçlüdür. Yani üniversite öğrencileri satın alma tercihlerinde ürünün üretim aşamalarına diğerlerinden daha fazla önem vermektedir. Üniversite öğrencilerinden sonra yüksek lisans/doktora mezunları, daha sonra lisans öğrencileri ikinci soruda önemli görünmektedir.

Çevreyi dikkate aldığınızda, aşağıdaki üretim aşamaları satın alma tercihiniz için ne kadar önemlidir? ikinci soruda mesleğe göre manova testi sonuçları

Tablo 4.391

	Meslek			F Değeri	Anlamlılık
	Öğretmen	Öğrenci	Diğer		Düzeyi
Paketleme	2.19	2.04	2.04	1.418	.243
Atık durumu ve geri kazanım (iyileştirilmesi)	1.93	1.76	1.93	2.136	.119
Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması	2.05	1.92	2.02	1.054	.349
Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)	2.25	2.33	2.24	.367	.693
Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe	2.40	2.60	2.52	1.766	.172
Üretim zincirindeki aşamalar	1.97	2.11	2.10	1.010	.365
Genel Ortalama	2.13	2.13	2.14		

Hotelling's Trace Testi, F Değeri=1.361, Serbestlik derecesi=6, Anlamlılık Düzeyi=.178. Mesleğe göre tercihler arasındaki farkı analiz etmek için manova testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur: Anlamlılık Düzeyi=.178 Anlamlılık düzeyi hepsinde 0.001'den yüksektir ve tercihler, gruplar arası birbirine çok yakındır. Tablo 4.391'de görüldüğü gibi ikinci soruda meslek değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Yani tüketicilerin satın alma tercihlerinde belirtilen üretim aşamaları mesleğe göre değişiklik göstermemektedir.

Aşağıdaki ürünleri ne sıklıkla satın alıyorsunuz? (organik gıda ürünleri, yerel gıda ürünleri, mevsim ürünleri, çevre sertifikalı giysiler, enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler, çevre dostu temizlik ürünleri, ekolojik kağıt, çevre dostu mobilyalar) dördüncü soruda eğitime göre manova testi sonuçları

Tablo 4.392

	Eğitim Y.	Eğitim					Ortaokul veya İlkokul	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Lisans/ Doktor a	Lisans	Üniversite Öğrencisi	Lise Öğrencisi	Lise Mezunu			
Organik ürünleri	gıda	2.60	2.60	2.33	2.35	2.45	3.04	3.942	.002
Yerel ürünleri	gıda	1.98	1.92	2.27	2.14	2.06	1.92	3.162	.008
Mevsim ürünleri		1.63	1.60	2.17	1.87	1.84	1.87	7.149	.000
Çevre sertifikalı giysiler		3.18	3.28	2.98	3.32	2.94	3.71	3.105	.009
Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler		1.85	1.83	2.47	2.58	2.35	2.46	11.245	.000
Çevre dostu temizlik ürünleri		2.56	2.77	2.37	2.72	2.45	3.17	3.194	.007
Ekolojik kağıt		3.19	3.30	3.17	3.36	3.27	3.96	2.182	.055
Çevre dostu mobilyalar		3.32	3.42	3.02	3.44	3.45	3.96	3.675	.003
Genel Ortalama		2.54	2.59	2.59	2.72	2.60	3.01		

Hotelling's Trace Testi, F Değeri=4.158, Serbestlik derecesi=8, Anlamlılık Düzeyi=.001. Eğitim düzeyine göre sıklıkla satın alınan ürünler arasındaki farkı analiz etmek için manova testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Anlamlılık Düzeyi=.001. Tablo 4.392'de görüldüğü gibi yüksek lisans/doktora mezunları daha güçlüdür. Demek ki bu konuda eğitimin etkisi önemlidir. Bunu sırayla lisans ve üniversite öğrencileri, daha sonra lise mezunları, lise öğrencileri ve ortaokul ya da ilkokul mezunları takip etmektedir. Ortaokul ya da ilkokul mezunları en düşük puanı alırken, lise öğrencileri bundan sonra gelmektedir. Bu tablo bize eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin ürün satın alma konusunda ve çevre dostu ürün konusunda daha hassas ve bilgili olduklarını göstermektedir.

Aşağıdaki ürünleri ne sıklıkla satın alıyorsunuz? (organik gıda ürünleri, yerel gıda ürünleri, mevsim ürünleri, çevre sertifikalı giysiler, enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler, çevre dostu temizlik ürünleri, ekolojik kağıt, çevre dostu mobilyalar) dördüncü soruda mesleğe göre manova testi sonuçları

Tablo 4.393

	Meslek			F	Anlamlılık
	Öğretmen	Öğrenci	Diğer	Değeri	Düzeyi
Organik gıda ürünleri	2.62	2.34	2.59	6.266	.002
Yerel gıda ürünleri	1.93	2.19	1.99	6.591	.001
Mevsim ürünleri	1.57	2.00	1.81	14.513	.000
Çevre sertifikalı giysiler	3.30	3.18	3.15	.984	.375
Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler	1.72	2.53	2.36	34.709	.000
Çevre dostu temizlik ürünleri	2.76	2.57	2.64	1.466	.232
Ekolojik kağıt	3.30	3.28	3.35	.186	.830
Çevre dostu mobilyalar	3.46	3.27	3.41	1.882	.153
Genel Ortalama	2.58	2.67	2.66		

Hotelling's Trace Testi, F Değeri=8.620, Serbestlik derecesi=8, Anlamlılık Düzeyi=.001. Mesleğe göre sıklıkla satın alınan ürünler arasındaki farkı analiz etmek için manova testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Anlamlılık Düzeyi=.001. Tablo 4.393'de görüldüğü gibi öğretmenlerin ortalaması daha düşük çıkmıştır. Ama sadece 4 soruda anlamlı fark tespit edilmiştir. Manova analizine göre, öğretmenler öğrencilerden ve diğer meslek gruplarında yer alan tüketicilerden daha bilgilidir. Ayrıca ürün satın alma konusunda daha hassas davranmaktadırlar. Sonuç olarak öğretmenlerin, çevre dostu ürün konusunda daha fazla bilgiye sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Size göre organik bir ürün tanımı nasıl olmalıdır? beşinci soruda eğitime göre ki kare testi sonuçları

Tablo 4.394

Size göre organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.

		Size göre organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.			
		Evet	Hayır	Bilmiyoru	Toplam
Eğitim Y. Lisans/Doktora	Count	24	16	22	62
	% within	38.7%	25.8%	35.5%	100.0%
	Eğitim				
Lisans	Count	79	41	77	197
	% within	40.1%	20.8%	39.1%	100.0%
	Eğitim				
Üniversite Öğrencisi	Count	39	28	36	103
	% within	37.9%	27.2%	35.0%	100.0%
	Eğitim				
Lise Öğrencisi	Count	76	25	45	146
	% within	52.1%	17.1%	30.8%	100.0%
	Eğitim				
Lise Mezunu	Count	22	11	16	49
	% within	44.9%	22.4%	32.7%	100.0%
	Eğitim				
Ortaokul veya İlkokul	Count	10	5	9	24
	% within	41.7%	20.8%	37.5%	100.0%
	Eğitim				
Toplam	Count	250	126	205	581
	% within	43.0%	21.7%	35.3%	100.0%
	Eğitim				

$$\chi(10) = 9.292, p = .505$$

Eğitim düzeyine göre “organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır.

Tablo 4.394’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(10) = 9.292, p = .505$ Anlamlılık düzeyi hepsinde 0.001’den yüksektir ve gruplar arası tercihler birbirine çok yakındır.

Tablo 4.395

Size göre organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir.

		Size göre organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir.				
Eğitim		Count	Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
Y. Lisans/Doktora		Count	44	3	15	62
		% within Eğitim	71.0%	4.8%	24.2%	100.0%
Lisans		Count	147	19	31	197
		% within Eğitim	74.6%	9.6%	15.7%	100.0%
Üniversite Öğrencisi		Count	52	24	27	103
		% within Eğitim	50.5%	23.3%	26.2%	100.0%
Lise Öğrencisi		Count	102	24	20	146
		% within Eğitim	69.9%	16.4%	13.7%	100.0%
Lise Mezunu		Count	30	13	6	49
		% within Eğitim	61.2%	26.5%	12.2%	100.0%
Ortaokul veya İlkokul		Count	18	4	2	24
		% within Eğitim	75.0%	16.7%	8.3%	100.0%
Toplam		Count	393	87	101	581
		% within Eğitim	67.6%	15.0%	17.4%	100.0%

$$\chi(10) = 33.580, p = .001$$

Eğitim düzeyine göre “organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.395’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(10) = 33.580, p = .001$. Ortaokul veya ilkokul mezunları, lisans mezunları ve yüksek lisan/doktora mezunları bu tanımda daha güçlü çıkmıştır. Bunları sırayla lise öğrencileri, lise mezunları ve üniversite öğrencileri izlemektedir.

Tablo 4.396

Size göre organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır.

			Size göre organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır.			
Eğitim	Y. Lisans/Doktora	Count	Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
		% within Eğitim	79.0%	6.5%	14.5%	100.0%
	Lisans	Count	160	12	25	197
		% within Eğitim	81.2%	6.1%	12.7%	100.0%
	Üniversite Öğrencisi	Count	55	19	29	103
		% within Eğitim	53.4%	18.4%	28.2%	100.0%
	Lise Öğrencisi	Count	96	14	36	146
		% within Eğitim	65.8%	9.6%	24.7%	100.0%
	Lise Mezunu	Count	31	7	11	49
		% within Eğitim	63.3%	14.3%	22.4%	100.0%
	Ortaokul veya İlkokul	Count	11	6	7	24
		% within Eğitim	45.8%	25.0%	29.2%	100.0%
Toplam		Count	402	62	117	581
		% within Eğitim	69.2%	10.7%	20.1%	100.0%

$$\chi(10) = 39.479, p = .001$$

Eğitim düzeyine göre “organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır.” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.396’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(10) = 39.479, p = .001$. Lisans mezunları, yüksek lisans/doktora mezunları ve lise öğrencileri bu tanımda daha güçlü çıkmıştır. Bunları sırayla lise mezunları, üniversite öğrencileri ve ortaokul veya ilkokul mezunları izlemektedir.

Tablo 4.397

Size göre organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.

			Size göre organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.			
Eğitim	Y. Lisans/Doktora	Count	Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
		% within Eğitim	29.0%	37.1%	33.9%	100.0%
	Lisans	Count	54	57	86	197
		% within Eğitim	27.4%	28.9%	43.7%	100.0%
	Üniversite Öğrencisi	Count	39	17	47	103
		% within Eğitim	37.9%	16.5%	45.6%	100.0%
	Lise Öğrencisi	Count	45	36	65	146
		% within Eğitim	30.8%	24.7%	44.5%	100.0%
	Lise Mezunu	Count	19	14	16	49
		% within Eğitim	38.8%	28.6%	32.7%	100.0%
	Ortaokul veya İlkokul	Count	10	3	11	24
		% within Eğitim	41.7%	12.5%	45.8%	100.0%
Toplam		Count	185	150	246	581
		% within Eğitim	31.8%	25.8%	42.3%	100.0%

$$\chi(10) = 15.895, p = .103$$

Eğitim düzeyine göre “organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.397’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(10) = 15.895, p = .103$ Anlamlılık düzeyi hepsinde 0.001’den yüksektir ve gruplar arası tercihler birbirine çok yakındır.

Size göre organik bir ürün tanımı nasıl olmalıdır? beşinci soruda mesleğe göre ki kare testi sonuçları

Tablo 4.398

Size göre organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.

			Size göre organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.			
			Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
Meslek	Öğretmen	N	87	37	86	210
		%	41.4%	17.6%	41.0%	100.0%
	Öğrenci	N	115	53	81	249
		%	46.2%	21.3%	32.5%	100.0%
	Diğer	N	48	36	38	122
		%	39.3%	29.5%	31.1%	100.0%
Toplam	N		250	126	205	581
	%		43.0%	21.7%	35.3%	100.0%

$$\chi(4) = 9.188, p = .057$$

Mesleklerine göre “organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.398’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında mesleklerine göre anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(4) = 9.188, p = .057$. Anlamlılık düzeyi hepsinde 0.001’den yüksektir ve gruplar arası tercihler birbirine çok yakındır.

Tablo 4.399

Size göre organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir.

			Size göre organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir.			
			Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
Meslek	Öğretmen	N	161	12	37	210
		%	76.7%	5.7%	17.6%	100.0%
	Öğrenci	N	154	48	47	249
		%	61.8%	19.3%	18.9%	100.0%
	Diğer	N	78	27	17	122
		%	63.9%	22.1%	13.9%	100.0%
Toplam	N		393	87	101	581
	%		67.6%	15.0%	17.4%	100.0%

$$\chi(4) = 24.450, p = .001$$

Mesleklerine göre “organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.399’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında mesleklerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 24.450, p = .001$. Bu tanımda, öğretmenler daha güçlüdür. Daha sonra diğer meslek grubundakiler ve öğrenciler gelmektedir.

Tablo 4.400

Size göre organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır.

			Size göre organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır.			
			Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
Meslek	Öğretmen	N	177	6	27	210
		%	84.3%	2.9%	12.9%	100.0%
	Öğrenci	N	151	33	65	249
		%	60.6%	13.3%	26.1%	100.0%
	Diğer	N	74	23	25	122
		%	60.7%	18.9%	20.5%	100.0%
Toplam	N		402	62	117	581
	%		69.2%	10.7%	20.1%	100.0%

$$\chi(4) = 41.991, p = .001$$

Mesleklerine göre “organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.400’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında mesleklerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 41.991, p = .001$. Bu tanımda, öğretmenler daha güçlüdür. Daha sonra diğer meslek grubundakiler ve öğrenciler gelmektedir.

Tablo 4.401

Size göre organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.

			Size göre organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.			
			Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
Meslek	Öğretmen	N	57	58	95	210
		%	27.1%	27.6%	45.2%	100.0%
	Öğrenci	N	84	53	112	249
		%	33.7%	21.3%	45.0%	100.0%
	Diğer	N	44	39	39	122
		%	36.1%	32.0%	32.0%	100.0%
Toplam	N		185	150	246	581
	%		31.8%	25.8%	42.3%	100.0%

$$\chi(4) = 10.379, p = .035$$

Mesleklerine göre “organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.401’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında mesleklerine göre anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(4) = 10.379, p = .035$ Anlamlılık düzeyi hepsinde 0.001’den yüksektir ve gruplar arası tercihler birbirine çok yakındır.

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? (Organik bir ürün olduğunu, ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu, ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini) altıncı soruda eğitime göre ki kare testi sonuçları

Tablo 4.402

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu.

Eğitim	Y. Lisans/Doktora	Count	Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu.			Toplam
			Evet	Hayır	Bilmiyorum	
		% within Eğitim	17.7%	16.1%	66.1%	100.0%
	Lisans	Count	23	18	156	197
		% within Eğitim	11.7%	9.1%	79.2%	100.0%
	Üniversite Öğrencisi	Count	20	11	72	103
		% within Eğitim	19.4%	10.7%	69.9%	100.0%
	Lise Öğrencisi	Count	30	25	91	146
		% within Eğitim	20.5%	17.1%	62.3%	100.0%
	Lise Mezunu	Count	6	5	38	49
		% within Eğitim	12.2%	10.2%	77.6%	100.0%
	Ortaokul veya İlkokul	Count	1	5	18	24
		% within Eğitim	4.2%	20.8%	75.0%	100.0%
Toplam		Count	91	74	416	581
		% within Eğitim	15.7%	12.7%	71.6%	100.0%

$$\chi(10) = 18.226, p = .051$$

Eğitim düzeyine göre “selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu mu düşünürsünüz?” sorusunu analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.402’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(10) = 18.226, p = .051$ Anlamlılık düzeyi hepsinde 0.001’den yüksektir ve gruplar arası tercihler birbirine çok yakındır.

Tablo 4.403

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu.

		Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu.				
			Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
Eğitim	Y. Lisans/Doktora	Count	13	13	36	62
		% within Eğitim	21.0%	21.0%	58.1%	100.0%
Lisans		Count	25	20	152	197
		% within Eğitim	12.7%	10.2%	77.2%	100.0%
Üniversite Öğrencisi		Count	29	11	63	103
		% within Eğitim	28.2%	10.7%	61.2%	100.0%
Lise Öğrencisi		Count	29	27	90	146
		% within Eğitim	19.9%	18.5%	61.6%	100.0%
Lise Mezunu		Count	8	6	35	49
		% within Eğitim	16.3%	12.2%	71.4%	100.0%
Ortaokul veya İlkokul		Count	3	5	16	24
		% within Eğitim	12.5%	20.8%	66.7%	100.0%
Toplam		Count	107	82	392	581
		% within Eğitim	18.4%	14.1%	67.5%	100.0%

$$\chi(10) = 22.768, p = .012$$

Eğitim düzeyine göre “selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu mu düşünürsünüz?” sorusunu analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.403’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(10) = 22.768, p = .012$ Anlamlılık düzeyi hepsinde 0.001’den yüksektir ve gruplar arası tercihler birbirine çok yakındır.

Tablo 4.404

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini.

			Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini.			
			Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
Eğitim	Y. Lisans/Doktora	Count	18	5	39	62
		% within Eğitim	29.0%	8.1%	62.9%	100.0%
	Lisans	Count	38	9	150	197
		% within Eğitim	19.3%	4.6%	76.1%	100.0%
	Üniversite Öğrencisi	Count	21	8	74	103
		% within Eğitim	20.4%	7.8%	71.8%	100.0%
	Lise Öğrencisi	Count	40	7	99	146
		% within Eğitim	27.4%	4.8%	67.8%	100.0%
	Lise Mezunu	Count	8	5	36	49
		% within Eğitim	16.3%	10.2%	73.5%	100.0%
	Ortaokul veya İlkokul	Count	4	2	18	24
		% within Eğitim	16.7%	8.3%	75.0%	100.0%
Toplam		Count	129	36	416	581
		% within Eğitim	22.2%	6.2%	71.6%	100.0%

$$\chi(10) = 10.167, p = .426$$

Eğitim düzeyine göre “selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini mi düşünürsünüz?” sorusunu analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.404’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(10) = 10.167, p = .426$ Anlamlılık düzeyi hepsinde 0.001’den yüksektir ve gruplar arası tercihler birbirine çok yakındır.

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? (Organik bir ürün olduğunu, ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu, ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini) altıncı soruda mesleğe göre ki kare testi sonuçları

Tablo 4.405

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu.

			Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Organik bir ürün olduğunu.			
			Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
Meslek	Öğretmen	Count	25	19	166	210
		% within Meslek	11.9%	9.0%	79.0%	100.0%
	Öğrenci	Count	50	36	163	249
		% within Meslek	20.1%	14.5%	65.5%	100.0%
	Diğer	Count	16	19	87	122
		% within Meslek	13.1%	15.6%	71.3%	100.0%
Toplam	Count		91	74	416	581
	% within Meslek		15.7%	12.7%	71.6%	100.0%

$$\chi(4) = 12.034, p = .017$$

Mesleğe göre “selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu mu düşünürsünüz?” sorusunu analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.405’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(4) = 12.034, p = .017$ Anlamlılık düzeyi hepsinde 0.001’den yüksektir ve gruplar arası tercihler birbirine çok yakındır.

Tablo 4.406

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu.

			Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu.			
			Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
Meslek	Öğretmen	Count	31	21	158	210
		% within Meslek	14.8%	10.0%	75.2%	100.0%
	Öğrenci	Count	58	38	153	249
		% within Meslek	23.3%	15.3%	61.4%	100.0%
	Diğer	Count	18	23	81	122
		% within Meslek	14.8%	18.9%	66.4%	100.0%
Toplam	Count		107	82	392	581
	% within Meslek		18.4%	14.1%	67.5%	100.0%

$$\chi(4) = 13.557, p = .009$$

Mesleğe göre “selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu mu düşünüyorsunuz?” sorusunu analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.406’da görüldüğü gibi katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 13.557$, $p = .009$. Buna göre öğretmenler bu tanımı bilmediklerini daha çok belirtmişlerdir. Daha sonra öğrenciler ve diğer meslek gruplarındaki tüketiciler gelmektedir.

Tablo 4.407

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünüyorsunuz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini.

			Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünüyorsunuz? Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini.			
Meslek	Öğretmen	Count	Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
		% within Meslek	21.0%	2.9%	76.2%	100.0%
	Öğrenci	Count	61	15	173	249
		% within Meslek	24.5%	6.0%	69.5%	100.0%
	Diğer	Count	24	15	83	122
		% within Meslek	19.7%	12.3%	68.0%	100.0%
Toplam		Count	129	36	416	581
		% within Meslek	22.2%	6.2%	71.6%	100.0%

$\chi(4) = 13.196$, $p = .010$

Mesleğe göre “selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini mi düşünüyorsunuz?” sorusunu analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.407’da görüldüğü gibi katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 13.196$, $p = .010$. Buna göre öğretmenler bu tanımı bilmediklerini daha çok belirtmişlerdir. Daha sonra öğrenciler ve diğer meslek gruplarındaki tüketiciler gelmektedir.

Size göre Eko-Label sembolü ne anlama gelir? (Organik ürün, geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün, Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun) yedinci soruda eğitime göre ki kare testi sonuçları

Tablo 4.408

Eko-label sembolü Organik ürün anlamına gelir.

Eğitim	Y. Lisans/Doktora	Count	Eko-label sembolü Organik ürün anlamına gelir.			Toplam
			Evet	Hayır	Bilmiyorum	
		%	within			
		Eğitim				
	Lisans	Count				
		%	within			
		Eğitim				
	Üniversite Öğrencisi	Count				
		%	within			
		Eğitim				
	Lise Öğrencisi	Count				
		%	within			
		Eğitim				
	Lise Mezunu	Count				
		%	within			
		Eğitim				
	Ortaokul veya İlkokul	Count				
		%	within			
		Eğitim				
Toplam		Count				
		%	within			
		Eğitim				

$$\chi(10) = 27.502, p = .002$$

Eğitim düzeyine göre “eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.408’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(10) = 27.502, p = .002$. Bu tanımda bilmiyorum ifadesinde sırayla üniversite öğrencileri, lise mezunları ve ortaokul veya ilkokul mezunları daha güçlüyken, bunları lise öğrencileri, lisans mezunları ve yüksek lisans/doktora mezunları izlemektedir.

Tablo 4.409

Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir.

		Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir.				
Eğitim	Y. Lisans/Doktora	Count	Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
			27	9	26	62
		%	within 43.5%	14.5%	41.9%	100.0%
	Eğitim					
	Lisans	Count	65	38	94	197
		%	within 33.0%	19.3%	47.7%	100.0%
	Eğitim					
	Üniversite Öğrencisi	Count	32	8	63	103
		%	within 31.1%	7.8%	61.2%	100.0%
	Eğitim					
	Lise Öğrencisi	Count	63	13	70	146
		%	within 43.2%	8.9%	47.9%	100.0%
	Eğitim					
	Lise Mezunu	Count	10	6	33	49
		%	within 20.4%	12.2%	67.3%	100.0%
	Eğitim					
	Ortaokul veya İlkokul	Count	6	1	17	24
		%	within 25.0%	4.2%	70.8%	100.0%
	Eğitim					
Toplam		Count	203	75	303	581
		%	within 34.9%	12.9%	52.2%	100.0%
	Eğitim					

$$\chi(10) = 27.985, p = .002$$

Eğitim düzeyine göre “eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.409’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(10) = 27.985, p = .002$. Bu tanımda bilmiyorum ifadesinde sırayla ortaokul veya ilkokul mezunları, lise mezunları ve üniversite öğrencileri daha güçlüyken, bunları lise öğrencileri, lisans mezunları ve yüksek lisans/doktora mezunları izlemektedir.

Tablo 4.410

Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir.

		Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir.				
Eğitim	Lisans	Count	Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
		% within	47.7%	1.0%	51.3%	100.0%
	Y. Lisans/Doktora	Count	36	1	25	62
		% within	58.1%	1.6%	40.3%	100.0%
	Üniversite Öğrencisi	Count	27	9	67	103
		% within	26.2%	8.7%	65.0%	100.0%
	Lise Öğrencisi	Count	48	10	88	146
		% within	32.9%	6.8%	60.3%	100.0%
	Lise Mezunu	Count	12	2	35	49
		% within	24.5%	4.1%	71.4%	100.0%
	Ortaokul veya İlkokul	Count	7	0	17	24
		% within	29.2%	0.0%	70.8%	100.0%
Toplam		Count	224	24	333	581
		% within	38.6%	4.1%	57.3%	100.0%

Eğitim düzeyine göre “eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4. 410’da görüldüğü gibi 4 hücrenin (%22,2) 5’ ten daha az olması beklenir. Geçerli bir ki kare testi için minimum değer %20’ dir, bu durumda ki kare testi geçerli değildir.

Size göre Eko-Label sembolü ne anlama gelir? (Organik ürün, geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün, Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun) yedinci soruda mesleğe göre ki kare testi sonuçları

Tablo 4.411

Eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir.

Meslek	Öğretmen	Count	Eko-label sembolü Organik ürün anlamına gelir.		Bilmiyorum	Toplam
			Evet	Hayır		
			64	56	90	210
		% within Meslek	30.5%	26.7%	42.9%	100.0%
	Öğrenci	Count	77	29	143	249
		% within Meslek	30.9%	11.6%	57.4%	100.0%
	Diğer	Count	27	23	72	122
		% within Meslek	22.1%	18.9%	59.0%	100.0%
Toplam		Count	168	108	305	581
		% within Meslek	28.9%	18.6%	52.5%	100.0%

$$\chi(4) = 22.157, p = .001$$

Mesleğe göre “eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.411’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 22.157$, $p = .001$. Bu tanımda bilmiyorum ifadesinde diğer meslek gruplarında yer alan tüketiciler daha güçlüyken, daha sonra sırayla öğrenciler ve öğretmenler gelmektedir.

Tablo 4.412

Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir.

Meslek	Öğretmen	Count	Eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir.		Bilmiyorum	Toplam
			Evet	Hayır		
			83	34	93	210
		% within Meslek	39.5%	16.2%	44.3%	100.0%
	Öğrenci	Count	95	21	133	249
		% within Meslek	38.2%	8.4%	53.4%	100.0%
	Diğer	Count	25	20	77	122
		% within Meslek	20.5%	16.4%	63.1%	100.0%
Toplam		Count	203	75	303	581
		% within Meslek	34.9%	12.9%	52.2%	100.0%

$$\chi(4) = 21.429, p = .001$$

Mesleğe göre “eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir.” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.412’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 21.429$, $p = .001$. Bu tanımda bilmiyorum

ifadesinde diğer meslek gruplarında yer alan tüketiciler daha güçlüyken, daha sonra sırayla öğrenciler ve öğretmenler gelmektedir.

Tablo 4.413

Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir.

			Eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir.			
			Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
Meslek	Öğretmen	Count	113	1	96	210
		% within Meslek	53.8%	0.5%	45.7%	100.0%
	Öğrenci	Count	75	19	155	249
		% within Meslek	30.1%	7.6%	62.2%	100.0%
	Diğer	Count	36	4	82	122
		% within Meslek	29.5%	3.3%	67.2%	100.0%
Toplam	Count	224	24	333	581	
	% within Meslek	38.6%	4.1%	57.3%	100.0%	

$$\chi(4) = 42.321, p = .001$$

Mesleğe göre “eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir.” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.413’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 42.321, p = .001$. Bu tanımda doğru cevabı veren öğretmenler daha güçlü çıkmıştır.

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ne hakkında bilgi verir? (ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı, ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması gereken enerji miktarı, ürünü kullanırken gereken enerji miktarı) sekizinci soruda eğitime göre ki kare testi sonuçları

Tablo 4.414

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir.

			Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri Ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir.			
			Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
Eğitim	Y. Lisans/Doktora	Count	12	36	14	62
		%	within 19.4%	58.1%	22.6%	100.0%
		Eğitim				
	Lisans	Count	42	118	37	197
		%	within 21.3%	59.9%	18.8%	100.0%
		Eğitim				
	Üniversite Öğrencisi	Count	51	17	35	103
		%	within 49.5%	16.5%	34.0%	100.0%
		Eğitim				
	Lise Öğrencisi	Count	71	32	43	146
		%	within 48.6%	21.9%	29.5%	100.0%
		Eğitim				
	Lise Mezunu	Count	23	15	11	49
		%	within 46.9%	30.6%	22.4%	100.0%
		Eğitim				
	Ortaokul veya İlkokul	Count	4	9	11	24
		%	within 16.7%	37.5%	45.8%	100.0%
		Eğitim				
Toplam		Count	203	227	151	581
		%	within 34.9%	39.1%	26.0%	100.0%
		Eğitim				

$$\chi(10) = 97.397, p = .001$$

Eğitim düzeyine göre “çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir.” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.414’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(10) = 97.397, p = .001$. Bu tanımda hayır ifadesinde lisans mezunları ve yüksek lisans/doktora mezunları daha güçlü çıkmıştır.

Tablo 4.415

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri Ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.

			Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri Ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.			
			Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
Eğitim	Y. Lisans/Doktora	Count	10	37	15	62
		%	within 16.1%	59.7%	24.2%	100.0%
		Eğitim				
	Lisans	Count	31	122	44	197
		%	within 15.7%	61.9%	22.3%	100.0%
		Eğitim				
	Üniversite Öğrencisi	Count	33	23	47	103
		%	within 32.0%	22.3%	45.6%	100.0%
		Eğitim				
	Lise Öğrencisi	Count	36	52	58	146
		%	within 24.7%	35.6%	39.7%	100.0%
		Eğitim				
	Lise Mezunu	Count	11	20	18	49
		%	within 22.4%	40.8%	36.7%	100.0%
		Eğitim				
	Ortaokul	veya Count	3	12	9	24
	İlkokul	%	within 12.5%	50.0%	37.5%	100.0%
		Eğitim				
Toplam		Count	124	266	191	581
		%	within 21.3%	45.8%	32.9%	100.0%
		Eğitim				

$$\chi(10) = 56.370, p = .001$$

Eğitim düzeyine göre “çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.415’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(10) = 56.370, p = .001$ Bu tanımda hayır ifadesinde lisans mezunları, yüksek lisans/doktora mezunları ve ortaokul veya ilkokul mezunları daha güçlü iken bunları sırayla lise mezunları ve lise öğrencileri takip etmektedir.

Tablo 4.416

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri Ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.

		Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri Ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.			
		Evet	Hayır	Bilmiyoru	Toplam
Eğitim Y. Lisans/Doktora	Count	50	2	10	62
	% within Eğitim	80.6%	3.2%	16.1%	100.0%
Lisans	Count	170	6	21	197
	% within Eğitim	86.3%	3.0%	10.7%	100.0%
Üniversite Öğrencisi	Count	60	14	29	103
	% within Eğitim	58.3%	13.6%	28.2%	100.0%
Lise Öğrencisi	Count	95	10	41	146
	% within Eğitim	65.1%	6.8%	28.1%	100.0%
Lise Mezunu	Count	33	5	11	49
	% within Eğitim	67.3%	10.2%	22.4%	100.0%
Ortaokul veya İlkokul	Count	15	4	5	24
	% within Eğitim	62.5%	16.7%	20.8%	100.0%
Toplam	Count	423	41	117	581
	% within Eğitim	72.8%	7.1%	20.1%	100.0%

Eğitim düzeyine göre “çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.416’de görüldüğü gibi 4 hücrenin (%22,2) 5’ ten daha az olması beklenir. Geçerli bir ki kare testi için minimum değer %20’ dir, bu durumda ki kare testi geçerli değildir.

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ne hakkında bilgi verir? (ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı, ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması gereken enerji miktarı, ürünü kullanırken gereken enerji miktarı) sekizinci soruda mesleğe göre ki kare testi sonuçları

Tablo 4.417

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri
Ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir.

			Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri Ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir.			
Meslek	Öğretmen	Count	Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
		% within Meslek	19.0%	60.5%	20.5%	100.0%
	Öğrenci	Count	122	49	78	249
		% within Meslek	49.0%	19.7%	31.3%	100.0%
	Diğer	Count	41	51	30	122
		% within Meslek	33.6%	41.8%	24.6%	100.0%
Toplam		Count	203	227	151	581
		% within Meslek	34.9%	39.1%	26.0%	100.0%

$$\chi(4) = 83.425, p = .001$$

Mesleğe göre “çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir.” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.417’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 83.425, p = .001$. Bu tanımda hayır ifadesinde öğretmenler daha güçlü çıkmıştır.

Tablo 4.418

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri
Ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.

			Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri Ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.			
Meslek	Öğretmen	Count	Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
		% within Meslek	13.3%	62.4%	24.3%	100.0%
	Öğrenci	Count	69	75	105	249
		% within Meslek	27.7%	30.1%	42.2%	100.0%
	Diğer	Count	27	60	35	122
		% within Meslek	22.1%	49.2%	28.7%	100.0%
Toplam		Count	124	266	191	581
		% within Meslek	21.3%	45.8%	32.9%	100.0%

$$\chi(4) = 49.270, p = .001$$

Mesleğe göre “çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.418’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 49.270$, $p = .001$. Bu tanımda hayır ifadesinde öğretmenler, daha sonra da diğer meslek gruplarındaki tüketiciler gelmektedir.

Tablo 4.419

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri Ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.

		Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri Ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir.				
		Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam	
Meslek	Öğretmen	Count	181	4	25	210
		% within Meslek	86.2%	1.9%	11.9%	100.0%
	Öğrenci	Count	155	24	70	249
		% within Meslek	62.2%	9.6%	28.1%	100.0%
	Diğer	Count	87	13	22	122
		% within Meslek	71.3%	10.7%	18.0%	100.0%
Toplam		Count	423	41	117	581
		% within Meslek	72.8%	7.1%	20.1%	100.0%

$\chi(4) = 36.707$, $p = .001$

Mesleğe “çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Tablo 4.419’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 36.707$, $p = .001$. Bu tanımda evet doğru cevabı ile öğretmenler daha güçlü çıkmıştır, daha sonra da diğer meslek gruplarındaki tüketiciler ve öğrenciler gelmektedir.

Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Üçüncü alt problem “Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumları nasıldır?” Bu bölümde bu alt probleme cevap aranmıştır. Onuncu soruda tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanmaya yönelik tutumlarını ölçmek için 36 ifade yer almaktadır. Bu ifadelere verilen yanıtlar bir üst bölüm içinde soru sayıları

bölünmeden frekans analizi olarak verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin verdikleri yanıtlardan ve ifadelerine katılma derecelerinden Kıbrıs'ta çevre dostu tüketicilerin profilini şöyle ifade edebiliriz: Genel olarak tüketiciler çevre dostu tüketime yönelik olumlu tutum sergilemektedir, çevresel konular/sorunlar ve çevre dostu ürünler hakkında bilgi sahibidir, çevreye duyarlıdır, genel olarak çevre dostu ürünleri kaliteli, fakat fiyatlarını pahalı bulmaktadır, çevre dostu ürün satın alma kararlarında çevrelerini dikkate almamakta, çevrenin ne dediğiyle ilgilenmemekte ve alışveriş yaparken toplumun tepkisine ya da çevrenin ne düşündüğüne önem vermemektedir, küresel ısınma, hava ve denizlerde artan kirlilik gibi kötü çevre koşullarından dolayı kaygı duymaktadır, geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünler ve çevre dostu ürünlerin nasıl üretildiğiyle ilgili yeterli bilgiye sahip değildir, ayrıca tüketicilerin çevreye yönelik tutumları eğitim ve meslekleri açısından incelendiğinde çok büyük farklılıklar olmadığı görülmüştür.

Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Dördüncü alt problem “Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumları demografik özelliklere göre değişmekte midir?” Bu bölümde bu alt probleme cevap aranmıştır. Tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanmaya ya da satın almaya yönelik tutumlarını ölçmek için Çevre Dostu Ürünler ile İlgili Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, Seda Yıldırım tarafından (2013), yapılmış olan “Tüketicilerin Kişisel değerleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Çevre Dostu Ürün Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma)” isimli doktora tez çalışmasından alınmıştır. Bu ölçekte ‘kesinlikle katılıyorum’, ‘katılıyorum’, ‘kararsızım’, ‘katılmıyorum’ ve ‘hiç katılmıyorum’ şeklinde 5’li likert tipindedir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlerle ilgili tutumlarını ölçmeye yarayan toplam 36 maddeden oluşmaktadır ve anket içerisinde onuncu soru olarak belirtilmiştir. Tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanmaya yönelik tutumlarının demografik özelliklere göre değişmekte olup olmadığını test etmek için manova analizi yapılmıştır.

Aşağıdaki ifadelerine katılma derecenizi işaretleyiniz. (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, hiç katılmıyorum) onuncu soruda eğitime göre manova testi sonuçları

Tablo 4.420

	Eğitim Y. Lisans/ Doktor a	Lisans	Üniversite Öğrencisi	Lise Öğrencisi	Lise Mezunu	Ortaokul veya İlkokul	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
X1	1.71	1.79	1.66	1.47	1.74	2.29	3.506	.004
X2	1.78	2.12	2.00	1.81	2.51	3.29	6.907	.000
X3	3.14	3.16	2.20	2.42	2.71	3.59	9.843	.000
X4	3.24	3.25	2.54	2.72	2.97	3.12	4.795	.000
X5	2.48	2.52	2.38	2.36	2.31	3.06	1.226	.296
X6	3.00	3.02	2.68	2.45	2.51	3.65	5.172	.000
X7	2.91	2.97	2.39	2.11	2.86	3.29	8.210	.000
X8	2.66	2.89	2.46	2.38	2.80	2.65	2.942	.013
X9	3.14	2.94	2.70	2.38	2.86	3.24	3.325	.006
X10	2.05	2.11	2.11	2.23	2.91	2.29	3.885	.002
X11	2.52	2.47	2.08	2.38	2.77	2.94	2.940	.013
X12	3.26	3.27	2.45	2.79	3.09	2.94	5.212	.000
X13	3.41	3.27	2.80	2.64	3.00	3.06	3.514	.004
X14	2.97	3.26	2.63	2.68	2.89	3.29	3.823	.002
X15	3.36	3.40	2.68	2.68	3.20	3.18	5.252	.000
X16	2.55	2.75	2.28	2.00	2.80	3.35	5.280	.000
X17	3.66	3.80	3.00	3.11	3.06	3.24	6.115	.000
X18	3.45	3.52	2.85	2.85	2.94	3.18	4.665	.000
X19	3.59	3.50	2.59	2.55	2.97	3.53	9.235	.000
X20	2.02	2.21	2.07	2.00	2.31	2.94	2.532	.028
X21	2.00	2.09	1.99	1.91	1.69	2.59	2.186	.055
X22	2.12	2.39	2.07	2.02	3.06	3.06	6.576	.000
X23	1.97	2.04	2.06	2.43	2.23	3.24	5.439	.000
X24	1.83	2.12	1.96	1.87	2.46	2.59	3.039	.010
X25	1.78	1.95	1.93	2.04	2.20	2.88	3.667	.003
X26	1.90	2.07	2.28	2.25	2.26	2.94	3.461	.004
X27	2.24	2.54	2.30	2.26	2.74	3.00	2.219	.052
X28	1.97	2.42	2.28	2.49	2.57	3.18	3.583	.003
X29	2.12	2.07	2.14	2.32	2.37	2.53	1.166	.325
X30	3.53	3.46	2.87	2.87	3.14	3.06	3.459	.005
X31	1.79	2.04	2.03	2.21	2.63	2.35	3.095	.009
X32	2.07	2.26	2.48	2.47	2.51	2.94	2.321	.043

X33	2.09	2.17	2.08	2.04	2.31	2.35	.554	.736
X34	2.21	2.23	2.06	2.26	2.29	2.41	.534	.750
X35	1.83	2.06	1.94	1.92	2.09	1.82	.729	.602
X36	1.71	1.91	2.08	1.98	2.26	2.12	1.865	.099
Gene								
l								
Ortal	2.50	2.61	2.31	2.31	2.61	2.92		
ama								

Hotelling's Trace Testi, F Değeri=2.383, Serbestlik derecesi=36, Anlamlılık Düzeyi=.001. Eğitim düzeyine göre tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanmaya yönelik eğilimleri yani tutumlarını analiz etmek için manova testi yapılmıştır. Tablo 4.420'de görüldüğü gibi tercihler arasındaki farkı analiz etmek için yapılan testte istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: Anlamlılık Düzeyi=.001. Sadece “çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha güvenilir ürünlerdir”, “çevre dostu ürün satın aldığım da, doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum”, “firmaların çevreye zararlı eylemlerde bulunduğu ile ilgili haberler gördüğüm ya da duyduğum zaman, o firmaların ürünlerini satın almayı bırakırım”, “çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha yenilikçidir”, “çevre dostu ürünlerin daha yaratıcı olduğunu düşünüyorum” ve “çevre dostu ürünler çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirmektedir” ifadelerinde anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat geriye kalan otuz ifade gösteriyor ki gruplar arasında eğitim düzeyine göre anlamlı fark vardır.

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz. (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, hiç katılmıyorum) onuncu soruda mesleğe göre manova testi sonuçları

Tablo 4.421

	Meslek			F	Anlamlılık
	Öğretmen	Öğrenci	Diğer	Değeri	Düzeyi
X1	1.79	1.58	1.81	3.506	.004
X2	2.05	1.92	2.43	6.907	.000
X3	3.25	2.29	2.86	9.843	.000
X4	3.33	2.61	2.92	4.795	.000
X5	2.58	2.37	2.40	1.226	.296
X6	3.11	2.58	2.74	5.172	.000
X7	3.01	2.27	2.86	8.210	.000
X8	2.89	2.43	2.66	2.942	.013
X9	3.04	2.56	2.87	3.325	.006

X10	2.08	2.16	2.48	3.885	.002
X11	2.50	2.21	2.65	2.940	.013
X12	3.36	2.60	2.92	5.212	.000
X13	3.44	2.73	2.84	3.514	.004
X14	3.28	2.65	2.89	3.823	.002
X15	3.53	2.68	2.99	5.252	.000
X16	2.75	2.16	2.76	5.280	.000
X17	3.85	3.05	3.21	6.115	.000
X18	3.64	2.85	2.93	4.665	.000
X19	3.69	2.57	2.95	9.235	.000
X20	2.11	2.04	2.48	2.532	.028
X21	2.01	1.95	2.15	2.186	.055
X22	2.30	2.05	2.79	6.576	.000
X23	1.98	2.22	2.41	5.439	.000
X24	1.99	1.92	2.42	3.039	.010
X25	1.87	1.98	2.29	3.667	.003
X26	1.96	2.27	2.43	3.461	.004
X27	2.43	2.28	2.74	2.219	.052
X28	2.33	2.37	2.53	3.583	.003
X29	2.04	2.22	2.38	1.166	.325
X30	3.65	2.87	2.91	3.459	.005
X31	1.91	2.10	2.45	3.095	.009
X32	2.22	2.48	2.45	2.321	.043
X33	2.14	2.06	2.27	.554	.736
X34	2.17	2.15	2.40	.534	.750
X35	1.99	1.94	2.01	.729	.602
X36	1.81	2.04	2.16	1.865	.099
Genel Ortalama	2.61	2.31	2.60		

Hotelling's Trace Testi, F Değeri=2.383, Serbestlik derecesi=36, Anlamlılık Düzeyi=.001. Mesleğe göre tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanmaya yönelik eğilimleri yani tutumlarını analiz etmek için manova testi yapılmıştır. Tablo 4.421'de görüldüğü gibi tercihler arasındaki farkı analiz etmek için yapılan testte istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: Anlamlılık Düzeyi=.001. Sadece “çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha güvenilir ürünlerdir”, “çevre dostu ürün satın aldığımda, doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum”, “çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha yenilikçidir”, “çevre dostu ürünlerin daha yaratıcı olduğunu düşünüyorum” ve “çevre dostu ürünler çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirmektedir” ifadelerinde anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat geriye kalan otuz bir ifade gösteriyor ki gruplar arasında mesleğe göre anlamlı fark vardır.

Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Beşinci alt problem “Öğretmenlerin çevre dostu davranışları ne düzeydedir ve bu konudaki görüşleri nasıldır?” Bu bölümde bu alt probleme cevap aranmıştır.

Öğretmen Görüşlerine İlişkin Bulgular

Boyut 1: Çevrenin Korunmasında Bilinçli Bir Tüketiciye Düşen Görev ve Sorumlulukları Konusunda Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğretmen) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Birinci boyutta “çevrenin korunmasında bilinçli bir tüketiciye düşen görev ve sorumluluklar” konusunda sorulan soruyla ilgili olarak öğretmenlerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.422

Temalar	N	%
Çevre dostu ürün satın almak	35	58
Bilinçli bir tüketici olmak	15	25
Çevreyi temiz tutmak ve kirletmemek	10	17
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevrenin korunmasında bilinçli bir tüketiciye düşen görev ve sorumlulukları” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %58’i çevre dostu ürün satın almak, %25’i bilinçli bir tüketici olmak, %17’i ise çevreyi temiz tutmak ve kirletmemek diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın birinci boyutundaki soruyla ilgili olarak öğretmenlerden birisi, “Öncelikle kendi konutunun çevreye zararlı olmaması lazım. Kendi konut ve çevresini hem görüntü olarak hem de zararlı olmaması için öncelikle temiz tutulması lazım. Çevreye örnek olmalı. Aldığı ürünlerin tarihini kontrol etmeli veya bozuk olduğu şüphesi olanları aldığı yere iade edip şikayet etmeli, çevresini de bu konuda bilgilendirmelidir (G:Ö(14))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, “Herhangi bir mal alırken hijyen olup olmadığını düşünmeli, satın alınacak malın fiyatının bütçeye uygun olduğuna bakmalıyız. Çevre dostu ürün almak, çevreyi kirletmek, doğal kaynaklar, evini çevresini yeşillendirmek için ağaç ekmek bu bilinci çocuklara aşılama (G:Ö(2))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğretmenlerden başka birisi, “*Bilinçli bir tüketici tüketeceği ürünün sağlık boyutunu bilmelidir. Kullanacağı ürünün kendisine ve çevreye olan faydaları veya zararını bilmelidir. Geri dönüşümlü ürünleri kullanmak, bilinçli olmak ve bu konularda bilgilerini çevredeki insanlara aktarmak. Ayrıca çevremizi temiz tutmalıyız, çöpleri yerlere atmamalıyız. Çocukları bilinçli yetiştirmeliyiz (G:Ö(31))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğretmen, “*En önemli görev ve sorumluluklarımızdan biri kendi yakın çevremizi temiz tutmakla başlar. Bunun yanı sıra çevreye zarar veren maddelerin tüketimini minimuma indirmek ve çevreye zarar veren kişileri uyarmak çok önemlidir. Bilinçli her bir tüketici bunu davranışlarıyla da göstermelidir, satın alınacak ürünün özelliklerini iyi araştırıp satın almak (G:Ö(33))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlerden biri de, “*Yere çöp atmamak ve ataları uyarmak, ağaçlandırmaya önem vermek, plastik kullanımını en aza indirmek, fabrika bacalarını filtrelemek, araba kullanımının azaltılması, bisiklete daha çok önem verilmesi, çevre dostu ürünler satın aldıktan sonra çevremizdeki insanlara bu ürünleri almaları yönünde olumlu konuşmalar yapmak, aşırı tüketim yapmamak, geri dönüşüme katkı koymak, bilinçli tüketici olmak ve daha çok da çevre dostu ürünler satın almak (G:Ö(21))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Çevrenin korunmasında bilinçli bir tüketici satın aldığı malın çevreye zararlı olup olmadığını araştırmalı, yeşil tüketim kısmına yönelmeli, geri dönüşümü olan ürünler tercih edilmelidir. Bilinçli tüketici çevreyi koruyan ve bunu da davranışları ve sözbirliğiyle gösteren kişidir. Çevreyi kirleteni uyaran, bu konuda aktif kişiler olmalıdır. (G:Ö(60))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka katılımcı ise, “*Çevre dostu ürünler satın almak, çevre ve doğanın tahribatını azaltmak için duyarlı davranmak, çocukları bu konuda eğitmek. Fosil yakıtlarının kullanımını azaltmak, alternatif enerji kaynaklarını daha çok kullanmak, çevre dostu ürünler satın almak ve bunu kültür haline getirmek. Özellikle çöp kutusunu görmesine rağmen çöpünü dışarı atmak, çevrede uzun süre dayanan ve zarar veren ürünlerin farklı bir koruma önlemi ile yok edilmesi, piknik alanlarının temiz tutulması, Araba içerisinde seyahat ederken araba içerisinden dışarı çöp atılmaması en acil kazanılması gereken görev ve sorumluluklardır (G:Ö(16))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğretmen, “*Bilinçli bir tüketici çevreye duyarlı olan, çevreye zarar veren ürünleri almayan kişilerdir. Çevreyi kirletmemek ve kirletenleri de uyarmak, geri dönüşümlü ürünler kullanmayı alışkanlık haline getirmeli, Ağaç dikmenin faydalarını hiç unutmamalı ve ağaç dikmeli, çevre koruma kültürünü yeni nesillere aşılmalıyız. Atıkların bilinçli bir biçimde ayrılması ve geri dönüşüme gönderilmesi en önemlileridir. Ayrıca motorlu araçların bakımı düzenli yapılmalı ki egzoz dumanı ile ortaya çıkan zehirli gazlar engellensin (G:Ö(52))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Çevreyi temiz tutmak, satın alınan ürünün içerdiği maddeler kontrol edilmeli, çevre dostu ürünler satın alınmalı, alınan ürünler geri dönüşüm noktalarına bırakılmalı. Dönüştürülebilir ürünleri evsel atıklarla çöpe atmamak, suyu olabildiğince tasarruflu kullanmak (G:Ö(57))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğretmenlere göre; çevrenin korunmasında bilinçli bir tüketici çevre dostu ürün satın almaya, bu konuda bilinçli bir tüketici olmaya ve çevreyi temiz tutarak korumaya çabalamalıdır. Ayrıca, çevre dostu ürünlerin doğaya zarar vermektan kaçınan ve doğayla uyumlu ürünler olması, tüketicilerin bu ürünleri risksiz olarak görmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla, çevre dostu ürünlerin tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreci yönlerini ön plana çıkarmak gerekmektedir.

Boyut 2: Evsel Atıkları Azaltmak ve Verimli Hale Getirmek İçin Yapılması Gerekenler Konusunda Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğretmen) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci boyutta “evsel atıkları azaltmak ve verimli hale getirmek için yapılması gerekenler” konusunda sorulan soruyla ilgili olarak öğretmenlerin düşünceleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.423

Temalar	N	%
Geri dönüşüm	27	45
Atıkların minimuma indirilmesi	20	33
Ambalajlara dikkat edilmeli	13	22
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “evsel atıkları azaltmak ve verimli hale getirmek için yapılması gerekenler” konusunda düşüncelerin neler

olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %45'i geri dönüşüm, %33'ü atıkların minimuma indirilmesi, %22'si ise ambalajlarına dikkat edilmeli diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın ikinci boyuttaki soruyla ilgili olarak öğretmenlerden birisi, *“Evsel atıkları azaltmak ve verimli hale getirmek için çevre dostu ürünler almaya dikkat etmeli, geri dönüşümlü, paketlenmiş olmalarına dikkat edilmeli, marketlerde verilen poşetlerin kaldırılması ve yerine kumaş çantalar kullanmaya özen gösterilmelidir. Bu tarz ürünler tüketildiğinde azaltılacağına ve çevreye verimli olacağına inanıyorum. Belediyeler geri dönüşüm kutularını daha çok yere koymalı ve halkı bu konuda bilinçlendirmelidir. Benim oturduğum yerde belediye binasının yanında evsel atıklar, cam kâğıt, pet şişe ayırarak attığımız kutular var. Bu halkın bilinçlendirilmesi için çok önemli (G:Ö(5))”* şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, *“Evsel atıklar kesinlikle ayrı toplanmalı, geri dönüşüme gitmesi gerekenler gönderilmeli, bazı atıklar evde değerlendirilerek tekrar kullanılmalıdır. Sivil toplum örgütleri, dernekler, kurum ve kuruluşların duyurularını takip etmelidir. Geri dönüşüm tesisleri kurulmalı, ülke ekonomisine katkı olarak geri dönüşümleri sağlanmalıdır. Zararlı atıklar ayrıştırılırken tedbir alınmalıdır. İhtiyaçlarımız kadar alış veriş yapmak, evsel atıkları gübre olarak kullanmak, evsel atıklardan uygun olanı hayvanlarımıza vermek (G:Ö(22))”* diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğretmenlerden başka birisi, *“Bahçesi bulunan evlerde organik atıklar toprağa gömülerek geri dönüşüm yapılmalıdır. Evsel atıkları biriktirilebilecek istasyonlar kurmak, bu konuda halkın bilinçlendirilmesi için teşvik yapılması ve bu konuda yasal düzenleme, gıdasal atıkların özellikle sokak hayvanlarına verilmesi için girişimlerde bulunulmalıdır (G:Ö(21))”* diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğretmen, *“Evsel atıkların minimuma indirilmesi için mümkün olduğunca organik besin tüketmek ve doğada çözünebilir ambalaj kâğıtlı gıdalar ve diğer maddeler satın almak gerekiyor. İhtiyaç durumundaki gereksiz harcamaları minimize etmek gerekir. Teknolojinin bu konu üzerinde uzmanlaşıp gerekli değişimlerin tüm evlere kolayca ve uygun fiyata girmesi sağlanmalı (G:Ö(43))”* şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlerden biri de, *“Devlet destekli bir kampanya ile geri dönüşümün yaşantımızın her alanına girmesi ve tüketim ile toplumun bilinçlendirilmesi, atıklarla ilgili konferans ve paneller yapılması, geri*

dönüşümlü ürünler kullanımı ile ilgili daha çok reklamların yapılması gerekmektedir (G:Ö(9))” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Evsel atıkların geri dönüşümle verimli hale getirilmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir. Çevre konusunda halkımızda farkındalığın artırılması ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Evsel ürünlerin ambalajları geri dönüşüme elverişli hale getirilebilir. Atıkları doğaya bırakmak yerine farklı yollarla yok etmenin veya işe yarar bir hale getirmenin yolları bulunmalıdır. (G:Ö(55))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka katılımcı ise, “*Marketlerden ihtiyaç fazlası poşet alınmamalıdır, naylon poşetler yerine daha çok kumaş çantalar kullanılmalıdır. Okullarda öğrencilerime pet şişe kullanımı hakkında gerekli bilgiyi vererek cam şişe veya termos kullanmalarını öğretiyorum. Çöpler ayrıştırılarak öğütülebilir ve gübre olarak kullanılabilir. Pet şişeler ve tenekeler geri dönüştürülebilir (G:Ö(16))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğretmen, “*Satın aldığımız ürünlerin ambalajlarına dikkat edilmeli, dönüştürülebilir ambalajlarda satılan ürünleri tercih etmeliyiz. Evsel atıklar verimli hale getirilmeli, doğal kaynakları bilinçli kullanırsak daha az atık oluşur. Belediyeler geri dönüşüm kutularını daha çok yere koymalı ve halkı bu konuda bilinçlendirmelidir. Benim oturduğum yerde belediye binasının yanında evsel atıkları, cam ve şişeleri ayırarak ayrı ayrı atmak için kutular koymuştur. İnsanların bilgilendirilmesi için bu çok önemlidir. (G:Ö(52))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Evsel atıkları azaltmak için ve verimli hale getirmek için çevre dostu ürünler almaya dikkat etmeli, ayrıca geri dönüşümlü paketleri olan ürünler almaya özen gösterilmelidir. Marketlerdeki naylon poşetlerin artık hiç kullanılmaması gerekiyor. Piller ve plastik şişeler geri dönüşüm kutularına atılmalıdır (G:Ö(27))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerden alınan görüşlerden; geri dönüşüm davranışlarının kişisel özellikler ile ilişkili olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Geri dönüşüm davranışı bireylerin kişisel özellikleri ve geleneksel yapıları ile doğrudan bağlantılı olduğunu yapılan yorumlardan da görmekteyiz. Öğretmenler, evsel atıkları azaltmak ve verimli hale getirmek için geri dönüşümlü ürünler satın alınması, atıkların ayrı toplanması, atıkların minimuma indirilmesi ve satın alınan ürünlerin ambalajlarına dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Boyut 3: Çocukların Bilinçli Bir Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Aileye Düşen Sorumluluklara Yönelik Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğretmen) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü boyutta “çocukların bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmesinde aileye düşen sorumluluklar” konusunda sorulan soruyla ilgili olarak öğretmenlerin düşünceleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.424

Temalar	N	%
Aile sorumluluğu	39	65
Aile tarafından eğitim	21	35
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çocukların bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmesinde aileye düşen sorumluluklar” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %65’i aile çok büyük sorumluluklar taşır, %35’i ise çocuklar küçük yaştan itibaren aileleri tarafından eğitilmelidir diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın üçüncü boyutundaki soruyla ilgili olarak öğretmenlerden birisi, “*Bir çocuğun tüketim davranışlarının şekillenmesinde ailenin rolü büyüktür. Aile bilinçli bir birey olarak çocuğunu yetiştirdiği zaman çocuk tek başına ürün satın alabilir. Ailesinden öğrendikleri neticesinde faydalı ürünleri seçebilir. Aile çocuklara örnek olursa ve çocuklarda bunun bilincini sağlayabilirse yeterli olacağını düşünüyorum. Aile çocuğun tüm davranışlarından sorumlu olup önce ailenin tüketici olarak bilinçlenmesi ve sonra da çocukların örnek olarak onlara da öğretmesi olumlu sonuçlar doğuracaktır (G:Ö(3))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Aile her konuda olduğu gibi çevre temizliği ve bilinçli tüketim konusunda da ilk eğitim ortamıdır. Anne babalara düşen görev çocuklarla gerekli olmadıkça harcama yapmaması gerektiğini ve çevre kirliliğinin doğuracağı sonuçları anlatmaktır. Hangi ürünlerin geri dönüşüme uygun olduğunu, hangilerinin doğaya zarar verdiğini ve kalıcı olduğunu ve etkilerini anlatması gerekir. Bunun da bir aile kültür haline getirilmesi için ailelerin bu konuda eğitim alması gerekmektedir (G:Ö(54))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğretmenlerden başka birisi, “Sağlık ve toplum hassasiyeti olan aileler tarafından alışveriş yaparken dikkat edilmesi, şikâyet edilmesi gerekenler çocuklar ile paylaşılmalı ve ne yapılması gerektiği anlatılmalıdır. Bu konuda çocukların da kendi çevresinde duyarlı olması anlatılmalıdır. Çocukların çevreye karşı duyarlı olmasında ve doğa sevgisi kazandırılmasında aile önemlidir. Aile çocuklara örnek olmalı ve bu konuda yönlendirmelidir (G:Ö(10))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Okullardaki öğretmenlerden başka birisi de “Çocuklara bu konu hakkında gerekli sorumluluklar vermek, tüketimin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin onlara bilinçli bir şekilde açıklanması gerekmektedir. Alışveriş yaparken çocuğun bilinçli olmasını sağlaması için ailenin çevre dostu ürünler tercih etmesi gerekmektedir. Her şeyden önce de ailenin çevre konusunda bilince sahip olması önemlidir. Aileler çocuklara çevreye atılan malzemelerin başta sağlığımıza zarar verdiğini anlatmalı ve çocukların çöp pil poşet vb. malzemeleri çevreye değil, geri dönüşüm kutularına atmaları gerektiğini anlatılmalıdır. (G:Ö(5))” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğretmen, “Eğitim her zaman ailede başlar. Aile yaptıkları ile her zaman örnek olmalı, yerlere çöp atmayan tasarruf yapmayı bilen çevre sevgisi yüksek bireyler yetiştirmeye gayret etmelidirler. Aile içinde ve okulda çevreyi temiz tutmayı, israf etmemeyi öğretmeli, çevre dostu ürünlere daha çok yönlendirme yapılmalıdır (G:Ö(46))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlerden biri de “Aile eğitimin başladığı yerdir. Ailenin 1. Görevi araştırma ve bilgiye açık olmaktır. Öğrendiklerini ve bildiklerini çocuklara öğretmelidirler. Aileler çocuklara küçük yaşta anlayabilecekleri şekilde anlatılmalıdır ve kendileri de yaparak örnek olmalıdırlar. Aile suyu kullanırken nasıl tasarrufla kullanacağını çocuklara öğretmelidir. Çöpleri çöpe atmasını öğretebilir. Pillerin ve diğer atıkların nerelerde toplanması gerektiği çocuklara anlatılmalıdır. Çöplerin çöpe atıldığı bilinci aşılanmalıdır (G:Ö(4))” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, “Çocuklarla birlikte ağaç ve çiçek ekimi, çevreye zararlı ürün kullanmama, bilinçli tüketim, alınacak ürünlerde dikkat edilecek özellikler, ürün alırken çocuğun fikrini sormak, tüketici olarak çocuğun haklarını bilmek. Çocukların çevre dostu ürünlerle ilgili farkındalıklarını artırarak ve dönüştürülebilir ürünlerle ilgili bilinçlendirilmeleri gerektiğine inanıyorum. Aile öğrenmenin ilk

basamağıdır. Kendi hal tutum ve tavırları ile örnek olmalıdır. Çünkü çocuklarımızın rol modeli biziz (G:Ö(59))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka katılımcı ise, *“Çocuklar küçük yaştan itibaren çevre bilinci ve doğa sevgisi ile yetiştirilmelidir. Aldıkları ürünlere dikkat etmeleri gerektiği öğretilmelidir. Çocuklara küçük yaştan itibaren çevre dostu olmalarını sağlayacak bilgiler aktarılmalıdır. (G:Ö(19))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğretmen, *“Aile bunu sağlayacak olan dinamiktir. Önce anne baba bilinçli olacaktır ki çocuk da gördüğü her şeyi öğrenerek uygulasin. İyi bir rol model olmak gerekir, çocuk öncelikle ailede gördüğünü taklit eder bu nedenle ne gördüğü önemlidir. (G:Ö(22))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, *“Çocuklarımıza küçük yaşta doğa, deniz ve bitki örtüsü ile ilgili bilgiler vermeliyiz. Örneğin denizlere çöp atmamayı değil de denize çöp atarsak sonucunun ne olacağını göstermeliyiz, yerlere çöp atmamayı değil de yerlere çöp atılınca ne gibi kötü sonuçlar çıktığını anlatmalıyız. Çocuklarımıza özellikle ilkokul çağlarında ağaç dikme toprağa tohum ekme ve bu bitkilerin büyümesini sağlaması için her gün ettiklerini sulatarak onlara doğa sevgisi aşılamalıyız (G:Ö(20))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğretmenler, çocukların bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmesinde aileye düşen sorumluluklar konusunda, ailenin çok büyük sorumluluk taşıdığını ve çocukların küçük yaştan itibaren aileleri tarafından eğitilmesi gerektiğini yorumlarında belirtmişlerdir.

Boyut 4: Çevreyi Koruma Bilincinin Yayılmasını Sağlamak İçin Örgütlenmiş Dernek, Vakıf ve Organizasyonlardan Haberdar Olup Olmadıkları Konusundaki Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğretmen) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Dördüncü boyutta “çevreyi koruma bilincinin yayılmasını sağlamak için örgütlenmiş dernek, vakıf ve organizasyonlardan haberdar olup olmadıkları konusundaki düşünceler” ile ilgili olarak öğretmenlerin düşünceleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.425

Temalar	N	%
Biyologlar Derneği	27	45
TEMA Vakfı	15	25
Greenpeace ve ÇEVKO	10	17
Orman Bakanlığı	8	13
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevreyi koruma bilincinin yayılmasını sağlamak için örgütlenmiş dernek, vakıf ve organizasyonlardan haberdar olup olmadıkları” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %45’i Biyologlar Derneği, %25’i TEMA Vakfı, %17’si Greenpeace ve ÇEVKO, %13’i ise Orman Bakanlığı diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Öğretmenlerden biri, “*Sivil toplum örgütleri, dernekler, kurum ve kuruluşların duyurularını takip etmeli, örneğin evdeki fazla kullanılmayan kırtasiye vb. gibi malzemeleri geri dönüşüme katkı için kullanılmalıdır (G:Ö(1))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Çevre ve Koruma Dairesi ve Sivil Toplum Derneği, TEMA, Çevre ve Orman Bakanlığı, Çev-Kor, Turçev, Kıbrıs Türk Biyologlar Derneği (G:Ö(50))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğretmenlerden başka birisi, “*Biyologlar Derneği’nin ülkemizdeki açıklama ve etkinliklerini zaman zaman takip ediyorum (G:Ö(8))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Okullardaki öğretmenlerden başka birisi de, “*Hayır hiçbir bilgim yok (G:Ö(30))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğretmen, “*TEMA ve ÇEVKO (G:Ö(54))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlerden biri de “*TEMA Vakfı ve Biyologlar Derneği. Bu kuruluşlar çevreyi korumak için ellerinden geleni yapıyorlar (G:Ö(21))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Biyologlar Derneği (G:Ö(19))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka katılımcı ise, “*Yeşil Barış Hareketi ve Biyologlar Derneği (G:Ö(13))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğretmen, “*Biyologlar Derneği (G:Ö(52))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Haberdarım. Bildiğim TEMA Vakfı ve Biyologlar Derneğidir (G:Ö(37))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğretmen, “*TEMA, Greenpeace, Biyologlar Derneği vb. (G:Ö(36))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin çevreyi koruma bilincinin yayılmasını sağlamak için örgütlenmiş dernek, vakıf ve organizasyonlardan haberdar olup olmadıkları konusu incelendiğinde çok azından haberdar olduklarını yapılan yorumlardan da görmekteyiz. Ülkemizde Biyologlar Derneği, Orman Bakanlığı, genelde ise TEMA Vakfı, ÇEVKO ve Greenpeace’den haberdardır.

Boyut 5: Çevre Dostu Tüketimin (Yeşil Tüketim) Anlamı Konusundaki Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğretmen) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci boyutta “sizce, çevre dostu tüketimin (yeşil tüketim) anlamı konusundaki düşünceler” ile ilgili olarak öğretmenlerin düşünceleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.426

Temalar	N	%
Çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmek	35	58
Çevre dostu ürünler tüketmek	15	25
Geri dönüştürülebilir ürünler	10	17
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevre dostu tüketimin (yeşil tüketim) anlamı konusundaki düşüncelerin” neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %58’i çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmek, %25’i çevre dostu ürünler tüketmek, %17’si ise geri dönüştürülebilir ürünler kullanmak diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Bir öğretmen, “*Çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmek, çevreye duyarlı tüketim, hem gıda hem de farklı tüketim malzemeleri söz konusu olduğunda ambalajları veya maddelerin kendisi doğaya zarar vermeyecek, doğada çözülebilen maddeler almalıdır. Ayrıca doğada çözülmeyen maddelerin de geri dönüşümüne katkıda bulunan tüketimdir (G:Ö(32))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka bir öğretmen, “Çevreye zarar vermeyen ürünlerin tüketilmesidir. Kullandığımız ürünlerin doğada tam çözünürlüğü olması ve doğada zarar vermemesi. Dünya kaynaklarını üretim ve tüketim aşamalarında en asgari şekilde harcayan tüketim (G:Ö(51))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğretmenlerden başka birisi, “Çevreye zarar vermeyen ürünler; geri dönüşümü yapılabilen ürünlerin tekrar kullanılabilmesi, atık oluşturmayan ürünlerin tüketimi demektir. Tıpkı kurşunsuz yakıt gibi çevreye zarar veren, doğada yok olması mümkün olmayan ya da milyon yıllar süren maddelerin kullanımından kaçınılmalı, zararlı serbest gazların yayılmasının önlenmeli (G:Ö(18))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Okullardaki öğretmenlerden başka birisi de, “Çevre dostu tüketim, çevreye zarar vermeyen ürünleri tanımak, satın almak, çevreye zarar vermeyen ürünler kullanmak ve alışverişte buna uygun davranmaktır (G:Ö(6))” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğretmen, “Yeşil tüketime örnek olarak yeşil ürün tüketimi, tüketicilerin çevreyi korumasına yönelik olarak gerçekleştirecekleri temel girişimlerden biridir. Çöplerden atık malzemelerle kirlenmiş bir çevre değil, tam tersi olması gerektiği gibi yeşil renkte bir çevre anlıyorum (G:Ö(13))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlerden biri de “Çevreye uyumlu ürünler doğada çözülebilen zarar vermeyen ürünler kullanılmalıdır. Eko ürün olmaya gayret ederek ev için atıkları azaltmaya çalışmak, gereğinden fazla su kullanmamak (G:Ö(25))” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, “Doğaya zarar vermeyen tüketim maddeleri tüketmeli, tehdit altında olan su varlıklarını korumalı, geri dönüşümlü poşet beyaz eşya ve ambalaj kullanılmalı. Çevre dostu tüketim, çevreye zarar vermeyen ve çevre dostu olan ürünler kullanmayı düşünmekteyim (G:Ö(30))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka katılımcı ise, “Geri dönüşümlü ve doğaya, çevreye zarar vermeyen üretim demektir. Ürün veya hizmet satın alırken, ürünün çevreye verdiği etkisine göre değerlendirilen ürünler anlamına geldiğini düşünüyorum (G:Ö(12))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğretmen, “Tehlikeli maddenin elde edilmesi sırasında ve tüketiciden sonra kalan bölümlerinin çevreye zarar vermemesi demektir. Çevreye duyarlı tüketim hem gıda hem de diğer tüketim malzemeleri söz konusu olduğunda

ambalajları veya maddenin kendisi doğaya zarar vermeyince doğada çözümlenebilen maddeler olmalıdır. Ayrıca doğada çözülmeyen maddelerin de geri dönüşümünü sağlayan tüketimdir (G:Ö(42))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, *“Tüketim ürünlerinde kullanılan malzemelerin çevreye zarar vermemesi, çevreden kısa bir sürede doğaya taşınması. Geri dönüşümlü malzemelerin üretimde kullanılması, çevre kirliliği arttıkça çevremize kaygımız da gün geçtikçe artıyor. Ortaya çıkan atıklara müdahale etme, bunları ortadan kaldırmaya yönelik teknolojiler, enerji tüketimini en aza indirebilen teknolojiler, çevreye zarar vermeyen teknolojilerdir (G:Ö(37))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğretmenler, çevre dostu tüketimin anlamı konusunda düşüncelerini; çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmek ve çevre dostu ürünler tüketmek ve geri dönüştürülebilen ürünler kullanmak olarak ifade etmişlerdir.

Boyut 6: Yeşil Tüketici Profili Konusunda Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğretmen) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Altıncı boyutta “yeşil tüketici profili konusunda” sorulan soruyla ilgili olarak öğretmenlerin düşünceleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.427

Temalar	N	%
Gereksiz tüketimden kaçınan	28	47
Çevreye zarar vermeyen ürünler kullanan	17	28
Çevreci	15	25
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “yeşil tüketici profili” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %47’si gereksiz tüketimden kaçınan, %28’i çevreye zarar vermeyen ürünler kullanan, %25’i ise çevreci diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Öğretmenlerden biri, *“Çevreye zarar vermeyen ürünler kullanmak, gereksiz yere poşet kullanmamak, çevreye zarar veren ürünler için özel yerler oluşturmak ve bu özel atık yerlerine atmak, yeşil tüketim kapsamına giren ürünler tercih etmek (G:Ö(28))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka bir öğretmen, *“Gereksiz tüketimden kaçınılmalı, tasarruflu olmak ve çevreye karşı saygılı olmak (G:Ö(50))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğretmenlerden başka birisi, “Çevreye değer veren, çevrenin bozulmasını önlemek için elinden geleni yapan tüketicilerdir (G:Ö(15))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Okullardaki öğretmenlerden başka birisi de “Yeşil tüketici alış-veriş yaparken hem kendini, hem de çevresini düşünen kişidir. Bu kişiler alacağı ürünlerde gayet bilinçli bir şekilde yaklaşımlar göstermektedirler (G:Ö(39))” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğretmen, “Çevreye zarar vermeyen ürünler tercih eden, çevre bilinci olan, çevre dostu, çevre için kaygı duyan kişilerdir (G:Ö(43))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlerden biri de “Yeşil tüketici, çevre konusunda duyarlı olan, hassas düşünen ve bunu alış-verişlerde kullanan kişilerdir. Yeşil tüketici aynı zamanda çevre bilinci olan, çevreye ve insan sağlığına zararlı olmayan ürünler tüketenlerdir (G:Ö(1))” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, “Yeşil tüketici çevreyi koruyan, hükümete, işverenlere, çevrecilere saygı duyan ve sorumluluk taşıyan kişilerdir (G:Ö(30))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka katılımcı ise, “Yeşil tüketici, çevrenin korunmasında çevreciler, bilim insanları vb. tarafından değil kendisinin de sorumluluğu olduğunu düşünen ve hareket eden kişilerdir (G:Ö(10))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğretmen, “Çevre dostu ürünleri, daha çok doğal ürünleri tercih eden kişilerdir. Aynı anda yeşil tüketici çevreyi korumayı kendine görev bilmiş ve bunun için çalışan kişilerdir (G:Ö(42))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “Yeşil tüketici, çevre farkındalığı yüksek olan genel olarak iyi eğitilmiş kişilerdir. Bu tüketiciler, satın aldıkları gıda vb. ürünlerin çevre dostu olup olmadığına, doğada çözünürlüğüne veya geri dönüşüm yapıp yapılmadığına dikkat ederler (G:Ö(7))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Yeşil tüketici profili konusuna baktığımız zaman araştırmaya katılan öğretmenlerin yeşil tüketici profili; gereksiz tüketimden kaçınan, çevreye zarar vermeyen ürünler kullanan, çevre farkındalığı ve duyarlılığı olan, satın alma davranışlarında çevreyi düşünen kısaca çevreci kişilerdir.

Boyut 7: Çevre Dostu Ürün Konusundaki Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğretmen) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yedinci boyutta “çevre dostu ürün” konusunda sorulan soruyla ilgili olarak öğretmenlerin düşünceleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.428

Temalar	N	%
Doğaya zarar vermeyen ürünler	47	78
Geri dönüşümlü ürünler	13	22
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevre dostu ürün” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %78’i doğaya zarar vermeyen ürünler, %22’si ise geri dönüşümü olan ürünlerdir diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Öğretmenlerden biri, “Çevre dostu ürün, ürünün üretim sürecinden kullanılmasına ve doğaya atılmasına kadar geçen sürede doğaya zarar vermeyen ürünlerdir (G:Ö(23))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka bir öğretmen, “Geri dönüşüm, geri kazanım aklıma geliyor. Çevre dostu ürünler doğaya zarar vermeyen ürünlerdir. Çevreye önem veren ve çevreye zarar vermeyen ürünlerin üretimi demektir (G:Ö(40))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğretmenlerden başka birisi, “Tüketicilerin ihtiyacını karşılarken çevreye minimum zarar vermesine dikkat edilerek üretilen üründür. Bu ürünler geri dönüştürülebilir olmalı ve doğal kaynaklara zarar vermemeli, içerisinde zararlı maddeler barındırmamalı ve su tasarrufu sağlanmalıdır (G:Ö(11))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Okullardaki öğretmenlerden başka birisi de “Çevreye zarar vermeyen ürün demektir. Hem üretimi aşamasında hem de kullanılma aşamasında üretilen ürün demektir (G:Ö(15))” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğretmen, “Çevreye zarar vermeyen, doğal kaynakların kirlenmesin yol açmayan, doğal dengenin bozulmasına neden olmayan ürünlerdir (G:Ö(53))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlerden biri de “*Ürünün çevreye zararsız olduğunu ya da bunun en aza indirildiğini düşündüğüm ürünlerdir (G:Ö(4))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Çevre dostu ürün çevreye zarar vermeyen, doğal kaynakların gereksiz harcanmasına neden olmayan ve daha iyi bir çevrede yaşama olanağı sağlayan üründür (G:Ö(34))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka katılımcı ise, “*Geri dönüşümü olan ve doğaya bırakıldığı zaman kimyasal reaksiyona girmeden doğanın içerisinde çözülen üründür (G:Ö(6))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğretmen, “*Doğaya zarar vermeyen ürün demektir (G:Ö(52))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Çevre dostu ürünler, doğada çözülebilir ürün demektir (G:Ö(44))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, çevre dostu ürün konusunda sorulan soruya verilen yorumları incelendiği zaman; çevre dostu ürün denilince akıllarına doğaya zarar vermeyen ve geri dönüşümü olan ürünlerin geldiğini söyleyebiliriz.

Boyut 8: Çevre Dostu Ürünlere Verilen Örneklerle İlgili Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğretmen) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Sekizinci boyutta “çevre dostu ürünlere verilen örneklerle ilgili düşünceler” konusunda sorulan soruyla ilgili olarak öğretmenlerin düşünceleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.429

Temalar	N	%
Organik ürünler	29	48
Doğada çözülebilen ürünler	19	32
Ekolojik sertifikası olan ürünler	12	20
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevre dostu ürünlere verilen örnekler” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %48’i organik ürünler, %32’si doğada çözülebilen ürünler, %20’si ise ekolojik sertifikası olan ürünler diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Öğretmenlerden biri, “*Organik kaynaklar, geri dönüşümlü ürünler çevre dostu ürünlere örnektir (G:Ö(13))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Cam şişe, organik gıda, elektrikli arabalar beyaz eşya, geri dönüşümlü poşetler ve bazı kozmetik ürünler çevre dostu ürünlere örnektir (G:Ö(50))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğretmenlerden başka birisi, “*Ekolojik sertifikası olan ürünlerdir. Bitkisel çamaşır suyu ve şampuan buna örnektir (G:Ö(19))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Okullardaki öğretmenlerden başka birisi de, “*Örneğin mobilya seçeneğinde ağaç ürünleri tercih edilmeli, araba kullanılmamalı, daha çok bisiklet kullanılmalı, ev aletleri seçerken daha az elektrik tüketen ürünler tercih edilmelidir (G:Ö(41))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğretmen, “*Çevre dostu ürünlere; ağaçtan yapılan ürünler, doğal tekstil ürünler, az enerji harcayan ürünler, hayvansal ürünler vb. (G:Ö(33))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlerden biri de, “*Doğada çözülebilen poşetler, cam şişeler ve bazı kıyafetler çevre dostu ürünlere örneklerdir (G:Ö(55))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Organik ürünler, gıdalar, doğada çözülebilen tüm maddeler, az enerji harcayan makinalar, elektrikli aletler, hibrid arabalar, geri dönüşümlü ürünler, bitkisel ürünler, hayvansal ürünler vb. (G:Ö(20))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka katılımcı ise, “*Güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi ve kese kâğıdı çevre dostu ürünlere örnektir (G:Ö(18))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğretmen, “*Organik ürünler sirke ve karbonat gibi doğal ürünler, düşük enerji ile çalışan aletler (G:Ö(22))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Organik ve kimyasal içermeyen ürünler çevre dostu ürünlere dir(G:Ö(7))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Çevre dostu ürünlere örneklerle ilgili sorulan soru yorumları incelendiği zaman araştırmaya katılan öğretmenlerin genel ifadeler kullandığı, bunları organik ürünler, doğada çözülebilen ürünler ve ekolojik sertifikası olan ürünler şeklinde tanımladığı görülmektedir. Öğretmenlerin çok azı bu ürünlere net örnekler verebilmiştir. Bu durum bize bu konuda bilgi eksikliğinin olduğunu göstermektedir.

Boyut 9: Çevre Dostu Ürünlerin Diğer Ürünlere Göre Daha Pahalı Olmasının Gereçekleri ile İlgili Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğretmen) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Dokuzuncu boyutta “çevre dostu ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olmasının gerekçeleri ile ilgili düşünceler” konusunda sorulan soruyla ilgili olarak öğretmenlerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.430

Temalar	N	%
Kullanılan yöntemlerin çok pahalıya mal olması	25	42
Çok fazla efor gerektirmesi	21	35
Zor elde edilmesi	14	23
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevre dostu ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olmasının gerekçeleri” konusu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %42’si kullanılan yöntemlerin çok pahalıya mal olması, %35’i çok fazla efor gerektirmesi, %23’ü ise zor elde edilmesi diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Öğretmenlerden biri, “*Bu ürünler üretilirken kullanılan yöntemler nedeniyle diğer ürünlere göre daha pahalıdır (G:Ö(10))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Doğal olduğundan dolayı ürünlerin üretimi çok fazla efor istediği için diğer ürünlere göre üretimi daha pahalıdır (G:Ö(37))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğretmenlerden başka birisi, “*Doğal olması ve doğal olanın zor elde edilmesi (G:Ö(12))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Okullardaki öğretmenlerden başka birisi de, “*Maliyetin yüksek olması (G:Ö(34))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğretmen, “*uzun sürede üretilir ve çok maliyetlidir (G:Ö(53))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlerden biri de “*Yüksek sayıda üretim yapmak için feragat edilen kriterlerin çevre dostu ürün üretiminde söz konusu olmaması. En az zarar verecek şekilde üretim yapılmaya çalışılması (G:Ö(29))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Üretim daha zordur, çok özveri ister. Bundan dolayı da çok maliyetlidir (G:Ö(39))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka katılımcı ise, “*Üretimi daha zordur ve maliyetlidir (G:Ö(17))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğretmen, “*Üretimi hassas ve yoğun uğraş gerektiren, çok fazla maliyet isteyen ürünlerdir (G:Ö(42))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır. Çünkü üreticiler bu yolla daha fazla ekonomik kazanç sağlamak istemektedirler (G:Ö(57))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin yorumları incelendiğinde çevre dostu ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olmasının nedenini, kullanılan yöntemlerin çok pahalıya mal olması, çok fazla efor gerektirmesi ve zor elde edilmesi olarak ifade ettiklerini görmekteyiz.

Boyut 10: Çevre Dostu Ürünlerle İlgili Beklentilerin Neler Olduğu Konusunda Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğretmen) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Onuncu boyutta “çevre dostu ürünlerle ilgili beklentilerin neler olduğu konusunda düşünceler” ile ilgili olarak öğretmenlerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.431

Temalar	n	%
Kolay bulunabilir olmalı	30	50
Ucuz ve sağlıklı olmalı	30	50
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevre dostu ürünlerle ilgili beklentilerinin neler olduğu” sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %50’si kolay bulunabilir olmalı, %50’si ise ucuz ve sağlıklı olmalı diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Öğretmenlerden biri, “*Her yerde kolay bulunabilir ve kolay ulaşabilir ürünlerdir. Ucuz olmalıdır ve gerçekten sağlıklı olmalıdır (G:Ö(9))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Ülkemizde bilinçlendirme yapılmalı ve tanıtım yapılmalıdır (G:Ö(24))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğretmenlerden başka birisi, “*Daha çok üretilmesi gerekmektedir (G:Ö(10))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Okullardaki öğretmenlerden başka birisi de, “*ucuz olmalı, her yerde bulunabilmelidir (G:Ö(34))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğretmen, “*Çevre dostu ürünler rahatlıkla bulunmalı, yaygın olmalıdır (G:Ö(40))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlerden biri de, “*Çevre dostu ürünler daha fazla yaygınlaştırılmalı daha çok kullanılmalıdır (G:Ö(28))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Çevre dostu ürünlerin üretimi yaygınlaştırılıp kullanılmalıdır (G:Ö(59))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka katılımcı ise, “*Daha sağlıklı toplumlar ve daha temiz, kimyasallaşmamış, doğal ürünler olmalıdır (G:Ö(26))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğretmen, “*İnsan sağlığına ve çevreye faydalı olduğu için çevre dostu ürünler daha çok üretilmelidir. Bu tür ürünlerin üretimi daha zor ve daha doğal olduğu için daha uzun zaman ve efor gerektirmektedir (G:Ö(56))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Doğaya zarar vermemesi, çevremizi koruması ve sağlığımızı etkilememsi (G:Ö(47))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin çevre dostu ürünlerle ilgili beklentilerin neler olduğu konusunda sorulan soru yorumları incelendiği zaman, çevre dostu ürünlerden her yerde kolay bulunabilir olmasını, ucuz ve sağlıklı olmasını, çevreye faydalı olmasını beklediklerini söyleyebiliriz.

Boyut 11: Çevre Dostu Ürün Tüketiminin Artırılması İçin, Tüketicinin Bilinçlendirilmesi Konusunda Sizce Bir Eksiklik Var mıdır ve Var İse Neler Yapılabilir Konusunda Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğretmen) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. On birinci boyutta “çevre dostu ürün tüketiminin artırılması için, tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda sizce bir eksiklik var mıdır ve var ise neler yapılabilir konusunda düşünceler” ile ilgili olarak öğretmenlerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.432

Temalar	N	%
Reklam ve tanıtım azlığı	21	35
Eğitime çok az dahil edilmesi	11	18
Hükümet politikalarındaki eksiklik	28	47
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevre dostu ürün tüketiminin artırılması için, tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda sizce bir eksiklik var mıdır ve var ise neler yapılabilir” konusunda düşüncelerinin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %35’i reklam ve tanıtım azlığı, %18’i eğitime çok az dahil edilmesi, %47’si ise hükümet politikalarındaki eksiklik diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Öğretmenlerden biri, “*Reklam tanıtım azlığı, ürünün hizmetlere kolay ulaşmaması, satış noktalarının azlığı, ürün fiyatlarının fazlalığı (G:Ö(29))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Bilinçli bir çevre profili oluşturulmalı (G:Ö(40))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğretmenlerden başka birisi, “*Evet, daha fazla bilinçlendirme yapılmalı. Bunu destekleyen reklamlar, kamu spotları, filimler artırılmalı, okullarda çocuklar bu konuda eğitilmelidir (G:Ö(12))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Okullardaki öğretmenlerden başka birisi de “*Evet kesinlikle vardır. Halkın bilinçlendirilmesi, çocuk yaşlarda bireye geri dönüşüm davranışı kazandırılmalı (G:Ö(31))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğretmen, “*Okulların tüketici eğitiminin içerisine yoğun bir şekilde dahil edilmesi, medyada halihazırda var olan bilinçlendirilmenin daha yoğun ve ilgi çekici bir şekilde devam ettirilmesi (G:Ö(3))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlerden biri de “*Evet vardır. İnsanlar çevre dostu ürün tüketimi konusunda daha duyarlı olmalı, okullarda çocuklara küçük yaşta bu bilinci vermeliyiz (G:Ö(9))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Basın, TV, okul ve ailede bilinçlendirilme yapılmalıdır (G:Ö(48))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka katılımcı ise, “*İnsanların daha fazla bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Eğitim eksikliği vardır. Eksikler okullarda ders ve seminerler yapılabilir, reklam yoluyla tüketicilere duyurulabilir (G:Ö(1))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğretmen, “*Hükümet politikaları bu yönden çok eksik, bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır (G:Ö(25))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise “*Evet çok eksikler var. Halka bu konu hakkında seminerler yapılabilir. Tüketim için daha çarpıcı reklamlar olabilir (G:Ö(17))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, çevre dostu ürün tüketiminin artırılması için, tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda sizce bir eksiklik var mıdır ve var ise neler yapılabilir konusundaki yorumları incelendiğinde, öğretmenlerin tümü bu konuda eksiklikler olduğunu belirtmiştir. Genel olarak bu eksikliği; reklam ve tanıtım azlığı, eğitime çok az dâhil edilmesi yani eğitim eksikliği ve hükümet politikalarının eksikliği olarak ifade etmişlerdir.

Boyut 12: Çevre Dostu Ürünlerin Tüketilmesinin Çevrenin Korunmasına Yardımı Konusundaki Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğretmen) tespit edilmeye çalışılmıştır. On ikinci boyutta “çevre dostu ürünlerin tüketilmesinin çevrenin korunmasına yardımı konusundaki düşünceler” ilgili olarak öğretmenlerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.433

Temalar	N	%
Çevreye zarar veren ürünlerin kullanılmaması	34	56
Tasarruf sağlanması	13	22
Daha az atık sağlanması	13	22
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevre dostu ürünlerin tüketilmesinin çevrenin korunmasına yardımı” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %56’sı çevreye zarar veren ürünlerin kullanılmaması, %22’si çoğunlukla tasarruf sağlanması, %22’si ise daha az atık sağlanması diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Öğretmenlerden biri, “*Çevreye zarar veren ürünlerin kullanılmaması, zaten doğal olarak çevreyi korumaya yararlı olacaktır (G:Ö(49))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Evet olur. Çevre daha az zarar görmüş olur. Bu tür ürünlerin geri dönüşümü olduğu için çevre daha az zarar görür (G:Ö(50))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğretmenlerden başka birisi, “Çevrede kimyasal madde azalır ve çevre zarar görmez (G:Ö(15))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Okullardaki öğretmenlerden başka birisi de “Evet olur. Çevre dostu olan en sağlıklı, en doğal, zararı olmayan ürünler (G:Ö(35))” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğretmen, “Evet enerji verimliliği ve tasarruf sağlaması en önemli etkidir (G:Ö(44))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlerden biri de “Daha az atık sağlar. Evet olur diye düşünüyorum. Çünkü atık maddeler doğal dengeyi bozduğu kâinatındayım (G:Ö(29))” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, “Çevrenin zarar görmemesi için çevre dostu ürünler kullanılmalıdır çünkü çevre dostu ürünler hem tasarruf sağlar hem az atık oluşturur (G:Ö(30))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka katılımcı ise, “Evet olur. Çünkü çevre doğaldır (G:Ö(16))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğretmen, “Çevre dostu ürünlerin tüketilmesi çevrenin korunmasına yardımcı olacaktır. Bilinçsizce çevreye bırakılan atıklar çevre dostu ise doğada daha hızlı bir şekilde yok olacaktır (G:Ö(22))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “Çevre dostu ürünler tüketmek çevreyi korumaya yardımcı olur kimyasal içerikli ürünler yerine doğal içerikli ürünleri tercih etmek zararı azaltır, tasarruf sağlar. (G:Ö(55))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin çevre dostu ürünlerin tüketilmesinin çevrenin korunmasına yardımcı konusunda sorulan sorunun cevapları incelendiği zaman; öğretmenler, çevre dostu ürünlerin tüketilmesinin çevrenin korunmasına yardımcı olduğunu düşünmektedirler. Genel olarak, çevre dostu ürünler kullanıldığında çevreye zarar veren ürünlerin kullanılmayacağını, tasarruf sağlanacağını ve daha az atık oluşacağını ifade etmişlerdir.

Boyut 13: Geri Dönüştürülmüş Malzemelerden Üretilen Ürün Deyince Akla Gelen Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğretmen) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. On üçüncü boyutta “geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün deyince akla gelen düşünceler” konusunda sorulan soruyla ilgili olarak öğretmenlerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.434

Temalar	N	%
Yeniden doğaya kazandırılma	33	55
Tekrar değerlendirme	27	45
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün deyince akla gelenler” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %55’i kullanılıp atılan ürünlerin yeniden doğaya kazandırılması, %45’i ise ürünlerin tekrar değerlendirilmesi diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Öğretmenlerden biri, “*Kullanılmış ürünlerin tekrar kullanılmak amacıyla geri dönüşümünün yapılması (G:Ö(4))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Ürünlerin tekrar değerlendirilmesi gerekmektedir. Tekrar kullanıma sunulan ürünler; örneğin gazete vb. diğer kâğıtların tekrardan kullanılmasına önem verilmesi (G:Ö(23))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğretmenlerden başka birisi, “*Kullanılıp atılan ürünlerin yeniden doğaya kazandırılması; örneğin araba lastiğinden saksı vb. gibi (G:Ö(51))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Okullardaki öğretmenlerden başka birisi de, “*Önceden kullanılmış ve geri dönüşüm yaparak maddeleri tekrar aynı şekilde veya farklı amaçlarla kullanılabilen ürünlere önem verilmelidir (G:Ö(31))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğretmen, “*Aynı ürünlerden farklı boyutta fayda sağlayan demektir (G:Ö(30))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlerden biri de, “*Yapılmış bir ürünü kullandıktan sonra yeni bir ürün olarak tekrar kullanılabilir hale getirilebilmesi (G:Ö(21))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Cam, plastik, kâğıt gibi geri dönüşüme gönderilebilen ürünleri tercih etmek (G:Ö(40))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka katılımcı ise, “*Tekrar kullanılabilen ürün demektir (G:Ö(14))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğretmen, “*Kâğıdın defalarca işlem görmesi ve yeniden kullanılmış hale getirilmesi (G:Ö(29))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Öğretmenlerden başka birisi ise, “*Geri dönüştürülebilir maddeden yapılarak tekrar beğendirilen ürünler, yani çevre dostu ürünler (G:Ö(58))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün deyince akla gelenler konusunda sorulan sorulara öğretmenler, ürünlerin tekrar değerlendirilmesi ve kullanılıp atılan ürünlerin yeniden doğaya kazandırılmasını anladıklarını belirtmişlerdir.

Boyut 14. Geri Dönüştürülmüş Malzemelerden Üretilen Bir Ürünün Nasıl Olması Konusundaki Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğretmen) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. On dördüncü boyutta “geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen bir ürünün nasıl olması konusundaki düşünceler” ile ilgili olarak öğretmenlerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.435

Temalar	n	%
Doğal yöntemler ile üretilmiş olmalı	36	60
Kaliteli olmasına dikkat edilmeli	18	30
Pratik ve kullanışlı olarak ihtiyaca cevap vermeli	6	10
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen bir ürün nasıl olmalıdır” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %60’ı doğal yöntem ile üretilmiş ürünler olmalı, %30’u ürünlerin kaliteli olmasına dikkat edilmeli, %10’u ise pratik ve kullanışlı olarak ihtiyaca cevap vermelidir diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Öğretmenlerden biri, “*Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen bir ürün, doğal olmalı, sağlığa zarar vermemeli ve kaliteli olmalıdır (G:Ö(12))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Ürünlerin kaliteli olmasına dikkat edilmeli (G:Ö(50))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğretmenlerden başka birisi, “*Pratik ve kullanışlı olmalıdır, ihtiyaca cevap vermelidir ve çevre dostu olmalıdır (G:Ö(18))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Okullardaki öğretmenlerden başka birisi de, “*Bu ürünler insanların kullandığı, talep edebileceği bir şekilde olmalıdır, pratik ve kullanışlı olmalıdır (G:Ö(6))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğretmen, “*Diğer ürünlerden fazla olmalıdır. Fonksiyonu tam olarak gerçekleştirilmelidir (G:Ö(33))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlerden biri de, “*Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen bir ürün kaliteli olmalı, işe yaramalı ve çevreye zarar vermemelidir (G:Ö(26))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Organik bir üretim olmalı, kullanışlı olmalı işe yarar olmalı (G:Ö(10))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka katılımcı ise, “*Bu tür ürünler her yerde bulunmalı, kullanışlı olmalı ve ucuz olmalıdır (G:Ö(15))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğretmen, “*Kaliteli, güvenli, dayanıklı ve sağlıklı olmalıdır (G:Ö(42))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Doğal yöntem ile üretilmiş ürünler olmalı ve fazla kimyasal içermemelidir (G:Ö(47))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin yorumları incelendiği zaman, geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen bir ürün nasıl olmalıdır sorusuna; doğal yöntemler ile üretilmiş ürünler olmalı, kaliteli olmalı, pratik ve kullanışlı olarak ihtiyaca cevap veren ürünler olmalı şeklinde görüş bildirdiklerini görmekteyiz.

Boyut 15: İnsanların Geri Dönüştürülmüş Malzemelerden Üretilen Ürün Kullanmama Nedenlerinin Neler Olduğu Konusundaki Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğretmen) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. On beşinci boyutta “insanların geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün kullanmama nedenlerinin neler olduğu konusundaki düşünceler” ile ilgili olarak öğretmenlerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.436

Temalar	N	%
Yeterli bilginin ve bilincin olmaması	49	82
Çevreye karşı duyarsız olma	11	18
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “insanların geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün kullanmama nedenlerinin neler olduğu” konusunda düşünceleri sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %82’si yeterli bilgi ve bilincin olmaması, %18’i ise çevreye karşı duyarsız olma diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Öğretmenlerden biri, “*Çoğunun bu konuda bir fikri olmadığı, duymadığı veya fiyatların nedeniyle kullanmadıklarını düşünüyorum (G:Ö(17))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Yeterli bilgiler olmadığı için temiz, kaliteli ve sağlıklı olmadığını düşünüyorum (G:Ö(53))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğretmenlerden başka birisi, “*Bilgi eksikliği ve doğayı koruma güdüsü (G:Ö(13))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Okullardaki öğretmenlerden başka birisi de, “*Bilinçsiz ve aşırı duyarsız olmaları (G:Ö(49))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğretmen, “*Pahalı oluşu, satış noktalarının azlığı ve fazla bilinçli olmamaları (G:Ö(45))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlerden biri de, “*Pahalı olmaları, her yerde bulunmaması ve insanların bilinçli olmamaları (G:Ö(20))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğretmen, “*Toplum olarak bilinçli olmamız, ülkede çevre dostu ürün tüketiminin teşvik edilmemesi (G:Ö(28))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka katılımcı ise, “*İnsan ve dünya açısından çevre dostu ve geri dönüşümlü ürünlerin yararlı olduğunun, dünyada ekolojik dengenin bozulmak üzere olduğunun toplumda görünmemesi (G:Ö(16))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğretmen, “*İnsanların yeterince bilgi sahibi olmaması ve bu ürünlerin yaygın olmaması (G:Ö(52))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Hem yaygın olmadığı için, hem pahalı olduğu için, hem de çok bulunmadığı için (G:Ö(8))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

İnsanların geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün kullanmama nedenlerinin neler olduğu konusunda sorulan soruya verdikleri cevaplar incelendiği zaman araştırmaya katılan öğretmenler, bu durumun yeterli bilginin ve bu konuda yeterli bilincin olmamasından ve insanlarımızın çevreye karşı duyarsız olmasından kaynaklandığını ifade etmiştir.

Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Altıncı alt problem “Öğrencilerin çevre dostu davranışları ne düzeydedir ve bu konudaki görüşleri nasıldır?” Bu bölümde bu alt probleme cevap aranmıştır.

Öğrenci Görüşlerine İlişkin Bulgular

Boyut 1: Çevrenin Korunmasında Bilinçli Bir Tüketicie Düşen Görev ve Sorumlulukları Konusunda Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğrenci) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Birinci boyutta “çevrenin korunmasında bilinçli bir tüketiciye düşen görev ve sorumlulukları” konusunda sorulan soruyla ilgili olarak öğrencilerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.437

Temalar	N	%
Çevreye zarar verebilecek ürünleri satın almamak	47	78
Çevredeki insanları bilgilendirmek	13	22
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevrenin korunmasında bilinçli bir tüketiciye düşen görev ve sorumlulukları” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında öğrencilerin %78’i çevreye zarar verebilecek maddelerden yapılan ürünleri satın almamak, %22’si ise çevredeki insanları bilgilendirmek diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın birinci boyutundaki soruyla ilgili olarak öğrencilerden birisi, “*Bana göre bir çevreci yere çöp atılmamalı ve yerde gördüğünüz çöpi alıp çöpe atmalıdır (G:Ö(14))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “*Çevreye zarar verebilecek maddelerden yapılan eşyaları satın almamak ve geri dönüşüm yapılabilecek eşyaları satın almak (G:Ö(2))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğrencilerden başka birisi, “*Bilinçli bir tüketici çevreye zararlı ürünlerin atılmamasına dikkat eder, plastikten ziyade cam şişe tercih eder (G:Ö(41))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğrenci, “*Bilinçli bir tüketici çevreye zararlı ürünleri atmaz, satın alacağı ürünün içeriğine bakar ve pet şişe yerine cam şişe kullanır (G:Ö(55))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilerden biri de “*Bilinçli bir tüketici çevreye zarara verecek ürünleri satın almaz. Plastik yerine cam şişeleri kullanır ve aldıklarının tarihine bakar (G:Ö(40))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “*Bilinçli bir tüketici çevreye zarar veren ürünleri satın almaz ve satın alacağı ürünlerin son kullanma tarihine bakar (G:Ö(60))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka öğrenci ise, “*Plastik yerine cam şişeleri tercih eder (G:Ö(7))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğrenci, “*Alınan ürünün doğaya faydalı olması gerekiyor. Alınan ürünlerin kullanım tarihine bakılması gerekmektedir (G:Ö(22))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Çevredeki insanları bilgilendirmek ve çevreye faydalı ürünler kullanmak (G:Ö(37))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrenciler; çevrenin korunmasında bilinçli bir tüketiciye düşen görev ve sorumluluklar ile ilgili olarak, çevreye zarar verebilecek maddelerden yapılmış ürünleri satın almamak ve bu konuda çevremizdeki insanların bilgilendirmek gerektiğini belirtmişlerdir. En çok da plastik yerine cam şişeleri tercih etmek gerektiğini örnek vermişlerdir.

Boyut 2: Evsel Atıkları Azaltmak ve Verimli Hale Getirmek İçin Yapılması Gerekenler Konusunda Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğrenci) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci boyutta “evsel atıkları azaltmak ve verimli hale getirmek için yapılması gerekenler” konusunda sorulan soruyla ilgili olarak öğrencilerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.438

Temalar	n	%
Geri dönüşümlü ürünler	39	65
Doğada çözülebilir ürünler	21	35
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “evsel atıkları azaltmak ve verimli hale getirmek için yapılması gerekenler” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %65’i geri dönüşümlü ürünleri

kullanmak, %35'i ise doğada çözülebilir ürünleri tercih etmek diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın ikinci boyutundaki soruyla ilgili olarak öğrencilerden birisi, *“Atıkları azaltmak için alırken ambalajların üzerindeki yazıları okuyarak doğada çözümlü çözülmeyene dikkat edilmeli (G:Ö(19))”* şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, *“Artan yemekleri çöpe atmak yerine sokak hayvanlarına vermek, etrafta bulunan cam, pet şişeleri toplamak ve geri dönüşüme gönderilmek için toplayıcı makineler kullanılmalı (G:Ö(5))”* diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğrencilerden başka birisi, *“Geri dönüşüme verilmeli kutu gibi şeylerin değerlendirilmesi (G:Ö(11))”* diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğrenci, *“Yiyecek atıkları hayvanlara verilebilir, gübre olarak kullanılabilir, kızgın yağlar toplanmalı, giysiler ihtiyacı olanlara verilmeli, çöpler yakılmamalı, tenekeler, şişeler değerlendirilmeli, piller geri dönüşüme verilmeli (G:Ö(33))”* şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farkı okullarda eğitim veren öğrencilerden biri de, *“Tasarruf yapılabilir (G:Ö(51))”* diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, *“Yağ atıklarının biriktirilip ilgilenen yere bırakılmalı, bitkisel atıklar gübreye dönüştürülerek kullanılabilir, tenke gibi malzemeler değerlendirebilir, artan yemekler hayvanlara dağıtılabilir (G:Ö(34))”* şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka öğrenci ise, *“gübre olarak kullanılmalı, kızgın yaz atıkları toprağa dökülmemeli, giysiler ihtiyacı olanlara verilmeli, çöpler yakılmamalı, yemek artıkları hayvanlara verilmeli, piller geri dönüşüm merkezlerine gönderilmeli (G:Ö(13))”* diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğrenci, *“kullanmadığımız giysileri ihtiyaçlı kişilere verilebilir, çöp tenekeleri, şişeler değerlendirilebilir. Piller çöplere atılmamalı ve geri dönüşüme gönderilmeli (G:Ö(56))”* şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, *“Kompost yapılabilir, hayvanlara verilebilir ve değerlendirilebilir, başka bir şeyler için asla yakılmamalı, yağlar toprağa dökülmemeli, piller toplayıcılara teslim edilmeli (G:Ö(47))”* diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Başka bir öğrenci de “*Yiyecek atıkları hayvanlara verilebilir, sıvı yağlar toplanmalı, eski kıyafetler ihtiyacı olan kişilere verilebilir (G:Ö(53))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrenciler; evsel atıkları azaltmak ve verimli hale getirmek için hem geri dönüşümlü hem de doğada çözülebilir ürünler kullanılmalıdır diyerek düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Boyut 3: Çocukların Bilinçli Bir Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Aileye Düşen Sorumluluklara Yönelik Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğrenci) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü boyutta “çocukların bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmesinde aileye düşen sorumluluklar” konusunda sorulan soruyla ilgili olarak öğrencilerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.439

Temalar	N	%
Çevreye zarar vermenin sonuçlarını öğrenmeli	33	55
Daha az oyuncak satın alınmalı	19	31
Çöpler çöp kutularına atılmalı	8	14
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çocukların bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmesinde aileye düşen sorumluluklar” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %55’i çevreye zarar vermenin sonuçlarını öğrenmeli, %31’i daha az oyuncak satın alınmalı, %14’ü ise çöpler çöp kutularına atılmalı diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın üçüncü boyutundaki soruyla ilgili olarak öğrencilerden birisi, “*Aileye düşen sorumluluklar; çocukların gereksiz ve boş tüketimden uzak durması, çöplerin çevreye atılmaması ve imkân olduğu sürece geri dönüşümün aktifleşmesi konusunda çocuklarını bilgilendirmelidir (G:Ö(9))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “*Ailelere çocuklara çevreye zarar vermenin sonuçlarını öğretmeli (G:Ö(12))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğrencilerden başka birisi, “*Çocuklara çok fazla plastik oyuncak alınmamalıdır, çöplerini yere atmamaları için bilinçlendirilmelidirler. Çocuğu bilinçlendirecek etkinlikler yapılmalıdır. (G:Ö(24))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğrenci, “*Gereksiz ve çok oyuncak alınmamalı. Çöplerin çöpe atılmasında ve çevrenin korunmasında çocuklar bilinçlendirilmelidir. Çevre ve doğa sevgisi aşılanabilir (G:Ö(35))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farkı okullarda eğitim gören öğrencilerden biri de, “*Daha az oyuncak satın alınmalı, çöplerin çöpe atılması konusunda çocuklar bilinçlendirilmelidir (G:Ö(10))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “*Çocuk ailenin küçük bir kopyasıdır, eğer siz çocuğunuza yerlere atmamayı söylüyorsunuz ve sigaranızın izmaritini yere fırlatıyorsanız yanılıyorsunuz. Aileye düşen tek sorumluluk; yapılması gerekeni yapmaktır. Etiket okumayı, geri dönüşümü, çevreyi korumayı öğretip, uygularsınız bilinçli bir tüketici yetiştirirsiniz (G:Ö(50))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka öğrenci ise, “*Çocuklara yanlış ve doğruyu söylemek gerekiyor. Anne babalar su tasarrufu konusunda bilinçlendirme yapmalıdır. Anne babalar örnek olmalıdır. (G:Ö(15))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğrenci, “*Ailenin örnek olması lazım. Çevreye çöp atma ve su kullanımı ile ilgili bilinçlendirilmelidir (G:Ö(59))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Anne ve baba bu konuda çocuğuna örnek olmalıdır ve çocuğa bu konuda bilgi vermelidir (G:Ö(8))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Başka bir öğrenci de “*Çocukların bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmesinde aileye düşün sorumluluklar; çocuklarına doğru yolu göstermek ve tarif etmektir. Doğa sevgisi aşılanmalıdır (G:Ö(57))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrenciler; çocukların bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmesinde aileye düşen sorumluluklar konusunda; çocukların küçük yaştan itibaren çevreye zarar vermenin sonuçlarını öğrenmesi gerektiğinin, çocuklara daha az oyuncak satın alınması gerektiğinin ve çöplerin çöp kutularına atılması gerektiğinin ailede küçük yaştan itibaren verilen eğitimle mümkün olacağını ifade etmişlerdir.

Boyut 4: Çevreyi Koruma Bilincinin Yayılmasını Sağlamak İçin Örgütlenmiş Dernek, Vakıf ve Organizasyonlardan Haberdar Olup Olmadıkları Konusundaki Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğrenci) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Dördüncü boyutta “çevreyi koruma bilincinin yayılmasını sağlamak için örgütlenmiş dernek, vakıf ve organizasyonlardan haberdar olup olmadıkları

konusundaki düşünceler” ile ilgili olarak öğrencilerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.440

Temalar	N	%
TEMA	20	33
ÇEVKO	18	30
Greenpeace	15	25
Biyologlar Derneği	7	12
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevreyi koruma bilincinin yayılmasını sağlamak için örgütlenmiş dernek, vakıf ve organizasyonlardan haberdar olup olmadıkları” konusunda düşüncelerinin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %33’i TEMA, %30’u ÇEVKO, %25’i Greenpeace, %12’si ise Biyologlar Derneği diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın dördüncü boyutundaki soruyla ilgili olarak öğrencilerden birisi, “ÇEVKO: Karton toplama firmaları kullanılmış karton ve kâğıtları geri dönüştürüyor (G:Ö(14))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “TEMA, Çevko ve Greenpeace (G:Ö(22))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğrencilerden başka birisi, “TEMA, wwf ve Greenpeace (G:Ö(36))” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğrenci, “Evet haberim var. Örneğin Greenpeace ve TEMA gibi çevreyi korumaya gönül vermiş insanları ve örgütleri biliyorum (G:Ö(33))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilerden biri de, “TEMA, WWF ve Greenpeace vb. gibi (G:Ö(21))” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “Evet bilgim vardır. TEMA, Çevko ve Greenpeace (G:Ö(39))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka öğrenci ise, “Pek haberdar değilim, bildiğim derneklerden biri Yeşil Lefke Derneğidir. Bir-iki tane de çöp toplama etkinliğine katılmıştım (G:Ö(7))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğrenci, “Sanırım Lefkoşa’da Temiz Düşün adlı bir proje vardı, ancak görevlerini tam yapıyor mu emin değilim (G:Ö(52))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*TEMA, Çevko, Biyologlar Derneği ve Greenpeace (G:Ö(27))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Başka bir öğrenci de “*TEMA ve Biyologlar Derneği (G:Ö(38))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrenciler; çevreyi koruma bilincinin yayılmasını sağlamak için örgütlenmiş dernek, vakıf ve organizasyonlardan haberdar olup olmadıkları konusunda; çok azından haberdar olduklarını sorulara verdikleri yanıtlardan da görmekteyiz. En çok bildikleri TEMA Vakfı, ÇEVKO, Greenpeace ve Biyologlar Derneği’dir.

Boyut 5: Çevre Dostu Tüketimin (Yeşil Tüketim) Anlamı Konusundaki Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğrenci) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Beşinci boyutta “çevre dostu tüketimin (yeşil tüketim) anlamı konusundaki düşünceler” ile ilgili olarak öğrencilerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.441

Temalar	n	%
Çevreye zarar vermeyen ürünler kullanmak	37	62
Çevre dostu ürünler tüketmek	23	38
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevre dostu tüketimin (yeşil tüketim) anlamı konusundaki düşünceler” ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %62’si ç çevreye zarar vermeyen ürünler kullanmak, %38’i ise çevre dostu ürünler tüketmek diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın beşinci boyutundaki soruyla ilgili olarak öğrencilerden birisi, “*çevreye zarar vermeyen ürünler satın aldığımızda çevre dostu tüketim yapmış oluyoruz (G:Ö(1))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “*Çevreye minimum zararı olan ürünleri kullanmaya başlamak örneğin doğada çözülen poşetler ve kumaş poşetler (G:Ö(2))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğrencilerden başka birisi, “*Çevreye zarar veren ürünleri kullanmamaktır. Naylon poşet yerine kumaş çanta, kullanmak gibi. Plastik kullanımını azaltıp cam kullanmak gibi (G:Ö(30))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğrenci, “Çevreye zarar veren ürünleri kullanmamak anlamına gelmektedir (G:Ö(44))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilerden biri de, “Çevreye zarar vermeyen, geri dönüşümü yapılabilen ürünler tüketmek (G:Ö(26))” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “Çevreye zarar vermeyen sağlıklı, doğal ürünler tercih etmek. Parabensiz ürünler tercih edilmeli (G:Ö(9))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka öğrenci ise, “Ürünlerin insanlara faydalı olması ve doğaya zarar vermemesi (G:Ö(46))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğrenci, “Çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülebilen ve doğamıza zarar vermeyen ürünler almak demektir (G:Ö(58))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “Geri dönüşümü gerçekleştirmek ve çevreye zarar vermeyen organik besinler kullanmak (G:Ö(17))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Başka bir öğrenci de “GDO’suz, doğal, organik, atık oluşturmeyen tüketim anlayışıdır (G:Ö(13))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Başka biri de, “Çevre dostu tüketim, çevreye zarar vermeyen, geri dönüşümü yapılabilen ürünlerin tüketimi (G:Ö(18))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan farklı okullarda eğitim gören öğrenciler, çevre dostu tüketimin (yeşil tüketim) anlamını; çevreye zarar vermeyen ürünler kullanmak ve çevre dostu ürünler tüketmek olarak ifade etmişlerdir.

Boyut 6: Yeşil Tüketici Profili Konusunda Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğrenci) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Altıncı boyutta “yeşil tüketici profili konusunda” sorulan soruyla ilgili olarak öğrencilerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.442

Temalar	N	%
Çevreye zarar vermeyen ürünler kullanan	50	83
Çevreye karşı duyarlı olan	10	17
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “yeşil tüketici profili” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %83’ü çevreye zarar vermeyen ürünler kullanan, %17’i ise çevreye karşı duyarlı olan kişiler diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın Altıncı boyutundaki soruyla ilgili olarak öğrencilerden birisi, “*Çevre bilincini davranışa çeviren kişilerdir. Çevresini uyaran, çevre dostu ürünleri öneren kişilerdir (G:Ö(24))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “*Doğaya zarar veren hiç bir şey tüketmeyen geri dönüştürülebilir ürünler kullanan profildir (G:Ö(2))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğrencilerden başka birisi, “*Yeşil tüketici çevre dostu ürünleri kullanan, çevreye zarar vermeyen ve bunu diğer insanlara yaymaya çalışan kişilerdir (G:Ö(27))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğrenci, “*Yeşil tüketici profili çevre dostu insanlar ve doğayı korumaya önem veren kişilerdir (G:Ö(3))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilerden biri de, “*Çevre dostu ürünler tüketmeye özen gösteren, çevreyi düşünen ve çevreye her zaman olumlu katkısı olan kişilerdir (G:Ö(21))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “*Çevre dostu ürünler kullanan ve çevreyi kirletmeyen kişilerdir (G:Ö(40))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka öğrenci ise, “*Ürünleri alırken çevreye zarar verip vermediğini kontrol eden kişilerdir. Kullandığı ürünler ihtiyacı kadardır. Fazlasına sahip olmaktan çekinmesi gerekiyor. Çevresindeki insanları bu alana yeşil tüketime yönlendiren kişidir (G:Ö(56))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğrenci, “*Yeşil tüketici çevreyi koruma işini sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını ve kendisinin de sorumluluk taşıdığını düşünen kişilerdir (G:Ö(32))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Tabii ki öncelikle bilinçli bir insan profili yaratılması gerek. Kulaktan dolma bilgilerle hareket edilirse arpa boyu yol kat edilemez. Bu nedenle tüketici profili ufaktan yaratılmaya başlanmalıdır (G:Ö(49))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Başka bir öğrenci de “*Çevre dostu ürünler tüketen, geri dönüşüm yapan, gereksiz tüketimi azaltan (G:Ö(1))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrenciler, yeşil tüketici profilini; çevreye zarar vermeyen ürünler kullanan, çevreyi kirletmeyen ve çevreye karşı duyarlı olan kişiler olarak tanımlamışlardır.

Boyut 7: Çevre Dostu Ürün Konusundaki Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğrenci) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yedinci boyutta “çevre dostu ürün” konusunda sorulan soruyla ilgili olarak öğrencilerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.443

Temalar	N	%
Çevreye zarar vermeyen ürünler	55	92
Geri dönüşümü olan ürünler	5	8
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevre dostu ürün” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %92’si çevreye zarar vermeyen ürünler, %8’i ise geri dönüşümü olan ürünlerdir diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın yedinci boyutundaki soruyla ilgili olarak öğrencilerden birisi, “Çevreye zarar vermeyen, organik maddelerden yapılmış ürünler (G:Ö(15))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “Çevreye zarar vermeyen ürünler (G:Ö(4))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğrencilerden başka birisi, “Çevreye zarar vermeyen ürünler kullanmak (G:Ö(41))” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğrenci, “Çevreye zarar vermeyen ve geri dönüştürülebilen ürünler (G:Ö(35))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilerden biri de, “Doğaya zarar vermeden insanların hayatını kolaylaştıran ürünler (G:Ö(11))” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “Doğada kolay çözülen ve çevre kirliliği yaratmayan ürünler (G:Ö(5))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka öğrenci ise, “Çevreye zarar vermeyen ve geri dönüşümü olan ürünler (G:Ö(16))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğrenci, “Çevreye zarar vermeyen ürün olduğunu anlarım (G:Ö(52))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “Çevreye zarar vermeyen ürün aklıma gelir. Doğamızı korumamız için gereklidir (G:Ö(40))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Başka bir öğrenci de “Çevreye zarar vermeyen ürünlerdir ve bu tür ürünler doğaya zarar vermez ve hiçbir tehlike yaratmaz (G:Ö(13))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, çevre dostu ürün konusunda sorulan soruya verilen yorumları incelendiği zaman; çevre dostu ürünü çevreye zarar vermeyen ve geri dönüşümü olan ürünler olarak ifade ettiklerini görmekteyiz.

Boyut 8: Çevre Dostu Ürünlere Verilen Örneklerle İlgili Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğrenci) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Sekizinci boyutta “çevre dostu ürünlere verilen örneklerle ilgili düşünceler” konusunda sorulan soruyla ilgili olarak öğrencilerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.444

Temalar	N	%
Kese kâğıtları	26	43
Organik ürünler	19	32
Geri dönüşümlü ürünler	15	25
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevre dostu ürünlere örnekler” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %43’ü kese kâğıtları, %32’si organik ürünler, %25’i ise geri dönüşümlü ürünler diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın sekizinci boyutundaki soruyla ilgili olarak öğrencilerden birisi, “Demirden olan şeyler, barajlardaki elektrik santralleri, elektrik üreten rüzgârgülleri (G:Ö(19))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “Taş ve kâğıt (G:Ö(23))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğrencilerden başka birisi, “Geri dönüştürülen poşetler, kese kâğıdı, bardaklar ve pet şişeler (G:Ö(31))” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğrenci, “Kese kâğıtları elektrikli araçlar, cam vb. (G:Ö(33))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilerden biri de, “*Elektrikli araçlar, doğal deodorantlar, doğal ürünler, kese kâğıdı (G:Ö(51))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “*Organik sebze ve meyveler, doğada çözülebilen poşetler, kese kâğıdı, inverter klimalar ve elektrikli araçlar (G:Ö(39))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka öğrenci ise, “*Cam şişe, organik ürünler, LED ışıklar, güneş panelleri, doğa dostu az enerji ile çalışan araçlar ve rüzgârgülü (G:Ö(36))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğrenci, “*Organik sebze ve meyve, cam, geri dönüştürülebilen poşetler ve kese kâğıtları (G:Ö(42))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Organik sebze ve meyveler, doğada çözülebilen poşetler, inverter klimalar ve kese kâğıdı (G:Ö(27))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Başka bir öğrenci de “*Geri dönüşebilen poşetler, kâğıtlar ve pet şişeler (G:Ö(58))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Çevre dostu ürünlere örneklerle ilgili sorulan soru yorumları incelendiği zaman araştırmaya katılan öğrencilerin, çevre dostu ürünlere örnek vermekte zorlandıklarını, genel olarak kese kâğıtları, organik ürünler ve geri dönüşümlü ürünleri örnek olarak verdiklerini söyleyebiliriz.

Boyut 9: Çevre Dostu Ürünlerin Diğer Ürünlere Göre Daha Pahalı Olmasının Gerekçeleri ile İlgili Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğrenci) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Dokuzuncu boyutta “çevre dostu ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olmasının gerekçeleri ile ilgili düşünceler” konusunda sorulan soruyla ilgili olarak öğrencilerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.445

Temalar	N	%
Zor elde edilmesi	37	62
Pahalıya mal olması	23	38
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevre dostu ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olmasının gerekçeleri” konusu sorulmuştur. Bu boyut

kapsamında katılımcıların %62'si zor elde edilmesi, %38'i ise pahalıya mal olması diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın dokuzuncu boyutundaki soruyla ilgili olarak öğrencilerden birisi, “*Az talep olması, her yerde olmaması ve daha çok masraflı olması (G:Ö(54))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “*Çok yaygın olmaması, daha çok emek ve masraf gerektirmesi, az talep olması ve her yerde bulunmaması (G:Ö(19))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğrencilerden başka birisi, “*Üretimin daha zahmetli olmasından dolayı daha pahalıdır (G:Ö(2))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğrenci, “*daha zahmetli olması ve talebin az olması (G:Ö(22))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilerden biri de, “*Daha zor işlemlerden geçip daha pahalı makinelerle üretilip ve daha çok emek harcanması (G:Ö(51))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “*Örneğin plastik ucuzdur ama içerdiği kimyasallardan dolayı doğaya zararlıdır. Ama cam daha pahalıdır. Bunun sebebi kullanılan maddelerin daha pahalı olmasıdır (G:Ö(60))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka öğrenci ise, “*Üretim aşamasında çok emek gerektirmesi. Her yerde bulunmaması ve çok yaygın olmaması (G:Ö(26))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğrenci, “*Daha az üretilmesi. Üretim şekillerinin daha az ve daha çok çaba isteyen işlemler kaynaklı olması (G:Ö(12))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Üretimin daha zahmetli olması, insanların talep göstermemesi, devletin katkı koymaması (G:Ö(28))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Başka bir öğrenci de “*Üretimin daha masraflı olması (G:Ö(37))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yorumları incelendiğinde çevre dostu ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olmasının nedeni olarak, kullanılan yöntemlerin çok zor olması, yani zor elde edilmesi, pahalıya mal olması ve bu nedenle her yerde bulunmaması gerekçelerini dile getirdiklerini görmekteyiz.

Boyut 10: Çevre Dostu Ürünlerle İlgili Beklentilerin Neler Olduğu Konusunda Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğrenci) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Onuncu boyutta “çevre dostu ürünlerle ilgili beklentilerin neler olduğu konusunda düşünceler” ile ilgili olarak öğrencilerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.446

Temalar	N	%
Ucuz olması	36	60
Her yerde bulunması	24	40
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevre dostu ürünlerle ilgili beklentilerin neler olduğu” konusunda düşünceleri sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %60’ı ucuz olması, %40’ı ise her yerde bulunması diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın onuncu boyutundaki soruyla ilgili olarak öğrencilerden birisi, “Çevre dostu ürünlerle ilgili; pratik, dayanıklı olmalı, sağlığa zararı olmamalı, ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, çevreye zarar vermemesi, kullanıldıktan sonra atık oluşturmaması gibi beklentilerim vardır (G:Ö(30))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “Ucuz olması ve her yerde olması (G:Ö(8))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğrencilerden başka birisi, “Ucuz olması, sağlıklı olması, kaliteli olması ve her yerde satılması gibi (G:Ö(20))” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğrenci, “Çevreye zarar vermeden üretilmiş olmalı, aynı zamanda en az atıkla üretilmiş olmalıdır. Sağlıklı olmalıdır (kimyasal ürün içermemelidir). İhtiyacı karşılamalı, uygun fiyatlı olmalı ve pratik olmalıdır (G:Ö(47))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilerden biri de, “Sağlıklı olmalı, dayanıklı olmalı, kullanışlı olmalı ve çevreye zarar vermemelidir (G:Ö(51))” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “Tarihlerinin geçerli olması, çevreye ve sağlığımıza zarar vermemesi (G:Ö(49))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka öğrenci ise, “Sağlıklı olması, çevreye zarar vermemesi ve atık oluşturmaması (G:Ö(19))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğrenci, “*Ucuz olması, sağlıklı olması, ihtiyacımızı karşılaması lazım ve yaygın olması lazım (G:Ö(28))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Çevre dostu ürünlerin sağlıklı olması, çevreye zarar vermemesi, dayanıklı ve kullanışlı olması ve kullanıldıktan sonra doğaya zarar veren atıkların yere atılmaması gerekli (G:Ö(57))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Başka bir öğrenci de “*Üretimi masraflı olduğundan yaygın değil, bu ürünler herkes tarafından kolayca bulunabilmeli (G:Ö(17))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Başka bir öğrenci de “*Daha fazla yaygınlaşmalı (G:Ö(9))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin çevre dostu ürünlerle ilgili beklentilerin neler olduğu konusunda sorulan sorulara verdikleri yorumları incelendiği zaman; ucuz olması ve her yerde bulunabilir olması yani yaygın olması şeklinde görüş bildirdiklerini görmekteyiz.

Boyut 11: Çevre Dostu Ürün Tüketiminin Artırılması İçin, Tüketicinin Bilinçlendirilmesi Konusunda Sizce Bir Eksiklik Var mıdır ve Var İse Neler Yapılabilir Konusunda Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğrenci) amaçlarının neler olduğu sorularak düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. On birinci boyutta “çevre dostu ürün tüketiminin artırılması için, tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda sizce bir eksiklik var mıdır ve var ise neler yapılabilir konusunda düşünceler” konusunda sorulan soruyla ilgili olarak öğretmenlerin düşünceleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.447

Temalar	N	%
Sosyal medyadaki paylaşım azlığı	24	40
Konferans ve organizasyon yetersizliği	22	37
Reklam ve tanıtım azlığı	14	23
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevre dostu ürün tüketiminin artırılması için, tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda sizce bir eksiklik var mıdır ve var ise neler yapılabilir” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %40’ı sosyal medyadaki paylaşım azlığı, %37’si

konferans ve organizasyon yetersizliği, %23'ü ise reklam ve tanıtım azlığı diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın on birinci boyutundaki soruyla ilgili olarak öğrencilerden birisi, “Eğitim verilmeli, kamu spotu, videolar hazırlanabilir, zorunlu hale getirilebilir, mağazalar çevre dostu ürünlere daha fazla yer vermelidirler (G:Ö(54))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “Evet vardır. Daha çok etkinlik düzenlenmeli, sosyal aktiviteler yapılmalı, sosyal medyada ve haber bültenlerinde bu konuya ilişkin daha çok haber yer almalı (G:Ö(29))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğrencilerden başka birisi, “Evet vardır. Konferanslar ve eğitimler artırılmalıdır. Videolar, animasyonlar, çarpıcı örnekler hazırlanabilir. Marketler, mağazalar bu ürünlere daha çok yer vermelidir (G:Ö(3))” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğrenci, “Evet gerekli eğitimler verilebilir, sosyal medyadan yararlanabilir, kamu spotları yayımlanabilir, reklam izletilebilir (G:Ö(43))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilerden biri de “Vardır. Eğer birçok kurumda bizim gördüğümüz gibi bilinçlendirme dersleri yapılırsa tüketici bilinçlendirilir (G:Ö(41))” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “Kamu spotları, filimler, propagandalar ve festivaller yapılmalı (G:Ö(10))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka öğrenci ise, “Eğitim verilmeli, kamu spotu ve reklamlar hazırlanmalı, kanunlaştırılmalı ve para cezası getirilebilir, konferanslar yapılabilir (G:Ö(28))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğrenci, “Evet vardır. Bu yüzden bilinçlendirici ve heveslendirici konferanslar, kısa filimler, videolar yapıp kanunlaştırılabilir. Marketlerde, mağazalarda teşvik edici resimler bulundurulabilir, sosyal medyada paylaşım çok az, bunlar artırılabilir (G:Ö(55))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “Vardır. Okullarda çocuklar bilinçlendirilmeli, sosyal medya buna yer vermiyor (G:Ö(37))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Başka bir öğrenci de “Vardır. Gerekli organizasyonların sayısı artırılmalı, bilinçlendirici konferanslar yapılmalıdır (G:Ö(3))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, çevre dostu ürün tüketiminin artırılması için, tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda sizce bir eksiklik var mıdır ve var ise

neler yapılabilir konusundaki yorumları incelendiğinde, bu konuda eksiklik olduğunu dile getirmişlerdir. Bu eksikliği sosyal medyadaki paylaşım azlığı, konferans ve organizasyon yetersizliği, yani eğitim eksikliği ve reklam ve tanıtım azlığı olarak ifade etmişlerdir.

Boyut 12: Çevre Dostu Ürünlerin Tüketilmesinin Çevrenin Korunmasına Yardımı Konusundaki Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğrenci) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. On ikinci boyutta “çevre dostu ürünlerin tüketilmesinin çevrenin korunmasına yardımı konusundaki düşünceler” ile ilgili olarak öğrencilerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.448

Temalar	N	%
Çevreye zarar vermeyen ürünler	31	52
Atık oluşturmeyen ürünler	21	35
Doğada çözünebilir ürünler	8	13
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevre dostu ürünlerin tüketilmesinin çevrenin korunmasına yardımı” konusunda düşüncelerinin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %52’si çevreye zarar vermeyen ürünler, %35’i atık oluşturmeyen ürünler, %13’ü ise doğada çözünebilir ürünler kullanılmış veya tüketilmiş olur diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın on ikinci boyutundaki soruyla ilgili olarak öğrencilerden birisi, “*Evet. Çünkü bu ürünler doğal olduğu için çevreye zarar vermezler (G:Ö(2))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “*Evet atık oluşturmaz, geri dönüştürülebilir ve zararlı değil (G:Ö(34))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğrencilerden başka birisi, “*Evet, çünkü çevre dostu ürünler çevreye zarar vermez ve atık oluşturmaz (G:Ö(51))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğrenci, “*Evet, çünkü çevrede kaldığı zaman çözülür ve çevreye zarar vermez. Böylece bu atıklar da bizim için bir tehlike arz etmez (G:Ö(23))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilerden biri de, “*Evet, çünkü çevreye zarar vermezler, atık oluşturmazlar ve insan sağlığına zararlı değildir (G:Ö(21))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “*Evet, çünkü doğayı korur ve çevreye zarar vermez (G:Ö(45))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka öğrenci ise, “*Evet, çevre dostu ürünlerin tüketilmesi çevrenin korunmasına yardımcı olur çünkü zararlı madde içermezler (G:Ö(35))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğrenci, “*Evet, çünkü çevre dostu ürünler doğaya zarar vermezler, geri dönüşümle geri dönebilirler ve atık madde oluşturmazlar (G:Ö(50))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Hayır çünkü insanlar elbet öyle ya da böyle çevreye zarar verecekler (G:Ö(54))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Başka bir öğrenci de “*Evet, çünkü atık oluşturmaz, geri dönüştürülebilir ve canlı sağlığına zarar vermez (G:Ö(26))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin çevre dostu ürünlerin tüketilmesinin çevrenin korunmasına yardımcı konusunda sorulan sorunun cevapları incelendiği zaman; genel olarak bu ifadeye katıldıklarını söyleyebiliriz. Öğrencilere göre, çevre dostu ürünler çevreye zarar vermeyen, atık oluşturmayan ve doğada çözünebilir ürünler olduğundan bunların tüketilmesi çevrenin korunmasına yardımcı olacaktır.

Boyut 13: Geri Dönüştürülmüş Malzemelerden Üretilen Ürün Deyince Akla Gelen Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğrenci) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. On üçüncü boyutta “geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün deyince akla gelen düşünceler” konusunda sorulan soruyla ilgili olarak öğrencilerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.449

Temalar	N	%
Tekrar kullanılabilen ürün	43	72
Geri dönüştürülebilir ürün	17	28
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün deyince akla gelenler” konusunda düşüncelerin neler

olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %72'si tekrar kullanılabilen ürün, %28'i ise geri dönüştürülebilir ürün diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın on üçüncü boyutundaki soruyla ilgili olarak öğrencilerden birisi, “Çevreye zarar verebilecek atık bir maddenin işlemlerden geçirilip yararlı bir ürün haline getirilmesi (G:Ö(44))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “Geri dönüştürülmüş, kullanılmış ve tekrar kullanılabilen ürün demektir (G:Ö(27))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğrencilerden başka birisi, “Atıkların boşa gitmemesi, tekrardan onları yararlı ve kullanılabilir hale getirmek (G:Ö(36))” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğrenci, “Tekrar tekrar yapılan ve atık oluşturmayan ürünlerdir (G:Ö(33))” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilerden biri de, “Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürünün tekrar kullanılması ve doğal olması (G:Ö(20))” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “Tekrar tekrar kullanılıp, çevreye zarar vermez ve atık elde edilmez (G:Ö(55))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka öğrenci ise, “Kullanıldıktan sonra tekrar kullanılabilen ve atık oluşturmayan ürünlerdir (G:Ö(10))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğrenci, “tekrar tekrar kullanılan ve atık oluşturmayan ürünlerdir (G:Ö(47))” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “Kullanıma tekrardan hazır halde gelmesi ve doğal maddelerden yapılması (G:Ö(8))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Başka bir öğrenci de “Bu ürünler tekrar tekrar geri dönüşümü yapılabilen, dolayısıyla atık oluşturmayan, çevreye, canlılara zarar vermeyen ürünlerdir (G:Ö(19))” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün deyince akla gelenler konusunda sorulan sorulara öğrenciler, tekrar kullanılabilen ve geri dönüştürülerek doğaya yeniden kazandırılan ürünler diyerek görüşlerini dile getirmişlerdir.

Boyut 14. Geri Dönüştürülmüş Malzemelerden Üretilen Bir Ürünün Nasıl Olması Konusundaki Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğrenci) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. On dördüncü boyutta “geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen bir

ürün nasıl olmalıdır konusundaki düşünceler” ile ilgili olarak öğrencilerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.450

Temalar	n	%
Tekrar dönüştürülebilir	41	68
Uygun fiyatlı	13	22
Kullanışlı ve pratik	6	10
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen bir ürün nasıl olmalıdır” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %68’i tekrar dönüştürülebilir, %22’si uygun fiyatlı, %10’u ise kullanışlı ve pratik ürünler olmalıdır diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın on dördüncü boyutundaki soruyla ilgili olarak öğrencilerden birisi, “*Ürünün geri dönüştürülmeden üretilmiş haliyle birebir aynı olmalıdır. Kullanırken sorun yaratmamalı, yine uzun ömürlü olmalıdır (G:Ö(13))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “*Tekrar geri dönüştürülebilir olmalı, sağlam işe yarar bir ürün olmalı (G:Ö(29))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğrencilerden başka birisi, “*Kaliteli, temiz ve uygun fiyata sahip olmalı (G:Ö(41))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğrenci, “*Kullanışlı olmalıdır, ihtiyaca cevap vermelidir ve kolay bulunmalıdır (G:Ö(3))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilerden biri de, “*Sağlıklı olmalı ve daha uygun fiyatı olmalıdır (G:Ö(2))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “*Uygun fiyatlı, kolay elde edilebilen ve çevreye zarar vermeyen ürünler olmalıdır (G:Ö(39))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka öğrenci ise, “*Pratik olmalı, hayatı kolaylaştırmalı, ucuz olmalı ve doğal maddelerden yapılmalı (G:Ö(15))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Başka bir öğrenci de “*Bu konuda hiçbir fikrim yoktur (G:Ö(57))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğrenci, “*Sağlığa zararsız, kullanışlı, ihtiyaç karşılayabilen, uygun fiyatlı olmalı, kolay bulunabilmeli, çevreye, doğaya zararı olmamalı (G:Ö(45))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Kullanışlı, sağlıklı, uygun fiyatlı ve yaygın olmalı (G:Ö(37))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yorumları incelendiği zaman, geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen bir ürün nasıl olmalıdır sorusuna tekrar dönüştürülebilir, uygun fiyatlı, kullanışlı ve pratik olarak ihtiyaca cevap veren ürünler olması gerektiği cevabını vermişlerdir.

Boyut 15: İnsanların Geri Dönüştürülmüş Malzemelerden Üretilen Ürün Kullanmama Nedenlerinin Neler Olduğu Konusundaki Düşünceler

Bu boyut bağlamında 60 katılımcının (öğrenci) düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. On beşinci boyutta “insanların geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün kullanmama nedenlerinin neler olduğu konusundaki düşünceler” ile ilgili olarak öğrencilerin görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilen oranlar ve temalar altında belirlenmiştir.

Tablo 4.451

Temalar	N	%
Pahalılık	22	37
Bilinçsizlik	20	33
Kolay bulunmaması	18	30
Toplam	60	100

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “insanların geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün kullanmama nedenlerinin neler olduğu konusundaki düşüncelerinin” neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %37’si pahalılık, %33’ü bilinçsizlik, %30’u ise kolay bulunmaması diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın on beşinci boyutundaki soruyla ilgili olarak öğrencilerden birisi, “*Pahalı olmaları, kolay elde edilememesi, insanların bilinçli olmaması (G:Ö(14))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “*Bilinçsiz olması ve bu ürünlerin pahalı olması (G:Ö(23))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Öğrencilerden başka birisi, “*Pahalı olması, talep olmayışı, çevre konusunda insanların bilinçsiz olması (G:Ö(38))*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir.

Bir öğrenci, “*Çok pahalı ve maliyetin fazla olması (G:Ö(53))*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilerden biri de, “*Bilinçsiz olmaları, yeni görüşlere açık olmamaları, bu tarz ürünlerin fiyatlarının farklı olması ve her yerde olmaması (G:Ö(40))*” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

Başka bir öğrenci, “*Bilinçsiz olmaları, bu ürünlerin daha pahalı olması (G:Ö(60))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bir başka öğrenci ise, “*Pahalı olması, her yerde olmaması (elde etmesi zor) bilinçsiz olmaları, pratik, kullanışlı değildir. İnsanların çevre dostu olduklarına inanmamaları (G:Ö(6))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Bir öğrenci, “*İnsanların pahalı olduklarını düşünmeleri, bilinçsiz olmaları her yerde bulunmaması ve pratik olmamaları (G:Ö(32))*” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Başka biri ise, “*Pahalı oldukları için bilinçsiz olmaları, her yerde kolay bulunmaması, çevre dostu olduklarından şüphe edilmesi (G:Ö(47))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

Başka bir öğrenci de “*Pahalı oldukları için, insanlar bilinçsiz oldukları için ve her yerde bulamadıkları, çevreye faydalı olduğunu düşünmedikleri için (G:Ö(51))*” diyerek düşüncesini belirtmiştir.

İnsanların geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün kullanmama nedenlerinin neler olduğu konusunda sorulan soruya öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiği zaman, bu ürünlerin pahalı olmasından, insanların bu konuda bilinçsiz ve duyarsız olmasından ve bu ürünlerin her yerde kolay bulunmamasından bahsettiklerini söyleyebiliriz.

Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Yedinci alt problem “Öğrencilere uygulanan eğitim etkinlikleri, öğrencilerin çevre dostu ürünleri kullanım düzeylerini ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum düzeylerini değiştirmekte midir?” Bu bölümde bu alt probleme cevap aranmıştır.

2018-2019 yılları arasında Güzelyurt Türk Maarif Koleji’ne devam eden 26, on ikinci sınıf öğrencisinin çevre koruma konusunda, çevre sorunları konusunda, çevre dostu ürünler ve çevre dostu tüketim konusunda bilgi düzeylerine, tutum ve davranışlarına bakılarak mevcut durum analizi yapılmıştır. Öğrencilerin bu konulardaki bilgi düzeyleri, tutumları ve davranışlarının artırılması konusundaki

eğitim ihtiyaçları ortaya konulmuştur. Daha sonra belirlenen bu mevcut durum ve eğitim ihtiyacına yönelik olarak yapılandırılmalıya dayalı eğitim uygulamaları hazırlanmış olup, deney grubu ile işe koşulmuş ve uygulanan eğitimin değerlendirmesi yapılmıştır.

Araştırmanın ön test-son test sonuçlarına yönelik puan farklarının anlamlılığını analiz etmek amacıyla Kontrol Grup Ön test-Son test Modeli kullanılmıştır. Modelde, deney grubuna ait ön test ve son test değerleri arasındaki farkı bulabilmek için ikinci ve dördüncü sorularda t-testi yapılmıştır.

Eğitimin II. Soru Seti Üzerindeki Etkisini Karşılaştırmak İçin Uygulanan T testi Sonuçları

Tablo 4.452

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error
Pair 1	IIMeanEgitimOnce	2.7500	26	.75462	.14799
	IIMeanEgitimSonra	1.8846	26	.69084	.13549

Tablo 4.453

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	IIMeanEgitimOnce & IIMeanEgitimSonra	26	-.045	.828

Tablo 4.454

Paired Samples Test

		Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		t	Df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Lower	Upper			
Pair 1	IIMeanEgitimOnce - IIMeanEgitimSonra	.8653	1.04565	.44304	1.28773	4.220	25	.000

Eğitimin II. Soru seti üzerindeki etkisini karşılaştırmak için çift örneklemeli t testi uygulanmıştır. Eğitim öncesi (M=2.7500, SD=0.75462) ve sonrası (M=1.8846, SD=0.69084) yöntemlerde anlamlı bir fark vardır: $t(25)=4.220$, $p=.001$. Buna göre deneysel işlem sonrasında son testte anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Deney grubunda çevre dostu tüketim ile ilgili yapılan yapılandırıcı eğitim uygulamalarının, öğrencilerin çevre dostu ürünleri kullanım düzeylerini ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum düzeylerini artırdığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Eğitimin IV. Soru Seti Üzerindeki Etkisini Karşılaştırmak İçin Uygulanan T testi Sonuçları

Tablo 4.455

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	IVMeanEgitimOnce	2.9375	26	.73336	.14382
	IVMeanEgitimSonra	2.1998	26	.58795	.11531

Tablo 4.456

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	IVMeanEgitimOnce & IVMeanEgitimSonra	26	.035	.865

Tablo 4.457

Paired Samples Test

	Paired Differences		Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference		T	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation		Lower	Upper			
Pair 1 IVMeanEgitimOnce - IVMeanEgitimSonra	.73771	.92377	.18117	.36459	1.11083	4.072	25	.000

Eğitimin IV. Soru seti üzerindeki etkisini karşılaştırmak için çift örnekleme t testi uygulanmıştır. Eğitim öncesi ($M=2.9375$, $SD=0.7336$) ve sonrası ($M=2.1998$, $SD=0.58795$) yöntemlerde anlamlı bir fark vardır: $t(25)=4.072$, $p=.001$. Deneysel işlem sonucunda, öğrencilere uygulanan çevre dostu tüketim ile ilgili yapılandırıcı eğitimin, öğrencilerin çevre dostu ürünleri kullanım düzeylerini ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum düzeylerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

BÖLÜM V

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Tartışma

Bu bölümde araştırmanın sonuçlarının, literatürdeki diğer sonuçlarla değerlendirildiği tartışma bölümü yer almıştır.

Çevre dostu tüketicileri tanımak, onların ayırt edici özelliklerini belirlemek ve buna uygun eğitim uygulamaları geliştirmek gereklidir. Bu nedenle, tüketicilerin çevreci yönelimi ile onların demografik, sosyo-ekonomik ve psikografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının belirlenmesi, önemli bir araştırma konusudur. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri ile çevre dostu ürünleri kullanım düzeyleri ve çevre dostu ürünlerle ilgili tutum düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Özellikle öğretmen ve öğrencilerle yapılan görüşmelerde ortaya çıkan belirgin sonuç, çevre dostu tüketim konusunda en etkili kanal ailedir. Daha sonra ise okulun rol aldığı sonuçlardan ortaya çıkmıştır. Bu araştırma sonucu Bener ve Babaoğlu (2008), Armağan (2006), Şafak, Erkal (1999) ve Sucuoğlu'nun (2017) yaptıkları araştırma ile örtüşmektedir. Çevre eğitimi ilk olarak ailede başlar. Bazı çocuklar, doğal çevrenin göreceği zarar konusunda bilinçsiz aileler tarafından yetiştirilmektedirler. Bu nedenle örgün eğitimin çok büyük bir önemi vardır. Önceden kazanılmış istenmeyen davranışların değiştirilmesi için ayrıca çevrenin herkesin ortak bir mirası olduğu düşüncesini benimsetmek için okulların önemi tartışılmazdır. Aynı şekilde Atasoy'a göre (2006), çevre bilincinin temelleri erken yaşlarda 7-15 yaşlarında atılmakta, ortaöğretim ve yüksek öğretimde devam etmektedir. Yan ve Xu (2010) tarafından bir Amerikan üniversitesinde yapılan araştırma da öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışları üstünde aile, okul ve arkadaşlarının etkisi olduğu belirlenmiştir. Yine aynı araştırma da ailenin çocuklarıyla, yeşil ürün satın alma ve geri dönüşüm gibi özel yeşil davranışlar konusunda daha fazla iletişim kurması çocuğun bu davranışları gerçekleştirme oranını arttırdığı saptanmıştır.

Tüketicilerin yeşil endişe taşımalarına ve çevre dostu ürünleri satın almaya istekli olmalarına rağmen yeşil ürün alışverişi yapmamalarının nedenleri, pazarlama karması ile ilişkilendirilmekte ve şu şekilde sıralanmaktadır: (1) yeşil alternatifin fonksiyonel olarak üstün olmaması; (2) yeşil alternatiflerin çok pahalı olması; (3) çevreyi koruduğu iddia edilen mesajların çok da inandırıcı olmaması; (4) yeşil

ürünlerin bulunmasının oldukça zor olması (Peattie, Crane, 2005; Üstünay, 2008; Muldon, 2006; Polonsky, 1994; Pettit, Shepard, 1992). Ayrıca tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin giderek arttığı, çevre dostu tüketici davranışları ile de çevresel ilgilerini harekete geçirdikleri tarihsel süreç içerisinde yapılan araştırmalar neticesinde ortaya çıkmaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Bu sonuçlar, bizim çalışmamızda gerek öğretmenler gerek öğrenciler ile yapılan görüşmelerde ve genel tüketici kitlesine uygulanan anketlerde ifade edilenlerle örtüşmektedir. Yeşilada (2009), Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yapmış olduğu çalışmasında benzer sonuçlara ulaşmıştır. Buna göre; Tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almaya istekli olmalarına rağmen bu ürünlerin fonksiyonel olarak üstün olmamaları, fiyatlarının yüksek olması, yaygın olarak dağıtımlarının yapılmaması, etiketlemenin yetersizliği, kısacası ürünlerin iyi pazarlanamaması onların bu isteği davranışa çevirmelerini engelleyebilmektedir. Yapılan araştırmalar, tüketiciler için yeşil tüketimin önemli olduğunu göstermektedir (Coddington, 1990; Myburgh-Louw ve O'Shaughnessy, 1994; Shah ve Pillai, 2012). Fakat, tüketicilerin bu tip ürün ve hizmetleri gerçek satın alma davranışına dönüştürmeleri kolay olmamaktadır. Bu dönüşümün yavaş olmasında yerleşik tüketim tutumlarının da bir payı bulunmaktadır. Elbette tüketicilerin davranışlarını yalnızca tutumlar ile açıklamak mümkün olmamakta, tüketicinin satın alma gücü, ürün ya da hizmetin beklenen kalitesi, tüketicinin eğitim düzeyi, deneyimi ve kültürü satın alma kararını etkileyen değişkenlerden bazıları olarak belirtilmektedir. Tüketicilerin, bir ürün ve hizmeti tüketme kararını etkileyen en önemli değişken ise, ürün ve hizmetin fiyatı olarak değerlendirilmektedir ve yeşil ürünlerin fiyatlarının, yeşil olmayanlara oranla daha yüksek olduğu birçok araştırmada rapor edilmektedir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001; Ar, 2009).

Çevre dostu ürünlerin tercih edilmesinde fonksiyonel performans, kalite, bulunabilirlik ve fiyat önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007; Schlegelmilch vd., 1996; Wong, Turner ve Stoneman, 1996). Bunlar arasından özellikle performans ve fiyat birçok araştırmacının dikkat çektiği konulardır. Wong vd. (1996), diğer ürünlerle mukayese edildiğinde çevre dostu ürünlerin performansları düşük olarak algılanıyorsa ya da ürünün gerçekleşen performansı beklenen performansı karşılamıyorsa bunun, ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesini olumsuz yönde etkileyeceğine işaret etmektedirler. Çevre dostu ürünlerin daha yüksek fiyatlandırılmasının temel nedeni bu ürünlere yönelik

yeni üretim, pazarlama ve imha süreçlerinin geliştirilmesi ve uygulanması sonucu ortaya çıkan maliyetler ile, ölçek ekonomisine ulaşamamasından kaynaklanan yüksek birim başı sabit maliyetler olarak gösterilmektedir (Peattie, 1999; Wong vd., 1996).

Araştırmada ön test ve son test sonuçları incelendiğinde, deneysel işlem sonrasında son testte eğitim düzeyinin II. ve IV soru seti üzerindeki etkisinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Deney grubunda yapılan çevre dostu tüketim ile ilgili yapılandırmacı eğitim uygulamalarının, öğrencilerin çevre dostu ürünleri kullanım düzeylerini ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum düzeylerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Sucuoğlu (2017), yaptığı çalışmasında ön test ve son test sonuçları incelendiğinde kontrol grubunun çevresel bilgi, tutum ve davranış boyutlarında bir değişiklik gözlenmezken, deney grubuna uygulanan yapılandırmacı eğitim uygulamaları sonrasında çevresel bilgi, çevresel tutum ve davranış düzeyleri olumlu yönde artış gözlenmiştir fakat çevresel bilgi ve davranış boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür. Altan (2013), yaptığı araştırmasında geliştirilmiş olduğu Aktif Öğrenme Destekli Çevre Eğitim Programı'nın, öğretmen adaylarının çevreye yönelik olumlu bilinç, tutum, davranış ve görüş geliştirmeleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmıştır. Yaptığı araştırmasında çevresel bilgi ve davranış boyutunda istatistiksel olarak bir farklılık meydana gelmiş, fakat tutum boyutunda hiçbir istatistiksel bir değişim meydana gelmemiştir. Gülhan ve Yurdaparan (2014), yaptıkları çalışmada 5E modeline uygun araştırma sorgulamaya dayalı etkinliklerin öğrencilerin çevre ile ilgili tutum düzeylerinde hiçbir etki oluşturmazken, olumlu davranışlarında artış meydana getirdiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada ankete katılan toplam 581 tüketicinin, ürün satın alma kararlarını etkileyen özelliklerin önem sırası şöyledir: %59 ile kalite birinci sırada, %43,4 ile fiyat ikinci sırada, %37,3 ile ambalaj üçüncü sırada, %34,4 ile düşük çevre etkisi dördüncü sırada, %28,1 ile marka beşinci sırada, %27,9 ile satış yeri altıncı sırada, %18,6 ile güvenlik ve sosyo-etik yönler yedinci sırada yer almaktadır. Keleş (2007), yaptığı çalışmada benzer sonuçlara ulaşmıştır. Ankete katılan bireyler alışveriş yaparken %34'ü kaliteyi, %25'i fiyatı, %20'si çevreye etkiyi, %16'sı işlevi ve %5'i markayı birinci derecede önemsemektedir. Ankete katılan bireylerin %20'si alışveriş yaparken çevreye etkiyi birinci, %13'ü ikinci, %20'si üçüncü, %26'sı dördüncü ve %21'i beşinci derecede önemsemektedir. Büyükhaz (2012), çalışmasında benzer sonuçlara ulaşmıştır: Çevrenin ve yeşil

ürünün çok önemli olduğunu düşünen tüketiciler, bu ürünleri satın alma kararını da o kadar kolay vermemektedir. Tüketicilerin yarısından çoğu, yeşil/çevre dostu ürünleri satın almama nedenini yüksek fiyatlar olarak belirtirken, %26'sı çeşitlerin çok sınırlı olduğunu ve daha fazla yeşil ürün görmek istediklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %20'si ise yeşil olduğu belirtilen ürünlerin, güven vermeyen ürün bilgileri yansıttığından şikâyet etmektedir. Daha çok firmanın çevre çalışmaları yapmasını ve çevre dostu seçeneklerini artırmasını talep ederken, ürün bilgilerinin daha güvenilir ve detaylı verilmesini istemektedirler. Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015), yaptıkları çalışmalarında fiyat faktörü, çalışmanın amacında incelenmesi hedeflenmemesine rağmen diğer faktörlerden daha fazla ön plana çıkmıştır. Özellikle karşılaştırma mekanizmasının oluşmasında ve yeşil ürünlerin tercihinde fiyat en etkili faktör olmuştur. Bu sonuç, bizim çalışmamızla da örtüşmektedir. Öğretmen ve öğrenci görüşlerinde elde edilen en önemli yorumlardan biri çevre dostu ürünlerin pahalı olmasıdır.

Çevre hakkındaki tutum bireyleri daha fazla çevre dostu davranışa sevk etmenin önemli yollarından biri olarak düşünülmektedir (Newhouse, 1991). Kaiser, Wolfing ve Fuhrer'e göre (1999), çevre hakkındaki tutum çevre dostu davranışların güçlü bir belirleyicisidir. Tutumun, çevreci davranışla pek çok defa ilişkisi ölçülmüş olup, hem tutumun çevreci satın almaya etkisi olduğu hem de çevreci tutuma sahip olunmasına rağmen bunun satın almaya yansımadağı yönünde tespitler elde edilmiştir (Mostafa, 2007). Nakıboğlu (2003), Adana ilindeki en büyük kapalı alışveriş merkezindeki tüketiciler üzerinde, 392 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada; tüketicilerin çevre hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürün farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeyleri, arasında anlamlı ilişki olduğu, çevreci ürünlerin farkında olma ile çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonucuna göre, çevre dostu ürünleri kullanmaya ya da satın almaya yönelik tutumlarını ölçmek için çevre dostu ürünler ile ilgili tutum ölçeğinde belirtilen ifadelerle, araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun katıldığı görülmüştür. Bu sonuç, tüketicilerin çevre dostu tüketime yönelik tutumlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları daha önce yapılan çalışmalarla örtüşmektedir. Çakmak ve Özkan (2016), yaptıkları çalışmada araştırmaya katılan öğrencilerin çevresel (ekolojik) farkındalıklarının ölçümü ile ilgili olarak genel katılımın yüksek olduğu söylenebilir. Öğrenciler çevresel konularda yüksek farkındalık göstermektedir. Straughan ve Roberts tarafından (1999), üniversite

öğrencilerine yönelik yapılan çevresel farkındalık çalışmasında, genç insanların çevresel kaygılara daha duyarlı olabileceği, kadınların erkeklerden daha ilgili oldukları, eğitim seviyesinin çevresel tutum ve davranışlarla pozitif ilişkili olduğu ve şehirlerde yaşayanların taşrada yaşayanlara göre daha fazla çevresel kaygılarla davrandıkları tespit edilmiştir (Yılmaz, Çelik ve Yağizer, 2009).

1970'lerden bu yana çevre dostu pazarlama alanında yapılan pek çok çalışma yaş faktörü üzerinde durmuştur. Ancak yaş-çevrecilik ilişkisini belirlemeyi hedefleyen çalışma sonuçları birbiriyle çelişen farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Bazı araştırmalarda çevrecilik-yaş ilişkisi anlamlı sonuç vermezken, bazı araştırmalara göre bu ilişki anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkidir; yine diğer bir grup araştırmacıya göre de bu ilişki anlamlıdır ve pozitif yönlü bir ilişkidir; diğer bir ifadeyle, yaş arttıkça çevre konusunda duyarlılık da artmaktadır. Bunun da en büyük sebebi orta yaş grubunun sosyal etkinliklere ve hayır işlerine katılımının genellikle daha yüksek bir oranda olmasıdır (Dychtwald ve Gable 1990, Roberts, 1996, Straughan ve Roberts, 1999).

Çevresel duyarlılık-egitim ilişkisini inceleyen çalışmalar diğer demografik değişkenlere göre çok daha tutarlı ve birbiriyle uyumlu sonuçlar vermiştir. Farklı sonuç vermiş olan birkaç araştırma dışında genel olarak eğitim-çevrecilik ilişkisinin pozitif yönlü bir ilişki olduğu iddiası desteklenmektedir (Straughan ve Roberts, 1999). Laroche ve diğerlerinin çalışmasında ise tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla para ödemeye razı olup olmaması konusunda eğitim düzeyinin herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Laroche ve diğerleri, 2001). Araştırma sonucuna göre, demografik özelliklerden eğitim durumu ve meslek değişkeni ile çevre dostu tüketim, çevre dostu ürünleri kullanma ve bu ürünleri satın almaya yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Eğitim konusu çevre dostu tüketici profilinde önemli bir yere sahiptir. Çalışmalar eğitim süresi arttıkça, çevresel sorunlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olunduğunu ortaya koymaktadır (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Eğitim konusu sadece tüketiciler açısından değil, yöneticiler açısından da önemli bir belirteç niteliğindedir. Gök ve Türk'ün (2011), ortaya koyduğu çalışmada, perakendecilik sektöründe çalışan yöneticilerin eğitim düzeyleri arttıkça, çevre kirliliğine yönelik hassasiyetlerinin de arttığı saptanmıştır. Eğitim durumu, tüketicinin satın almalarında daha bilinçli ve dikkatli olmasını etkiler. Şayet hedef tüketici yüksek eğitimli gruba dâhil ise, yüksek bir olasılıkla daha karmaşık ve estetik ürünlere yönelmesi beklenecektir. Ayrıca

hazırlanacak reklam mesajının yapısını ve şekillendirecek faktörlerden biri de yine tüketicinin eğitim durumudur (Kocabaş ve Elden, 2001). Tüketicilerin öğrenim düzeyi, çevreye duyarlı satın alma davranışı ve çevre bilincini etkileyen bir diğer demografik değişkendir. Özellikle öğrenim düzeyi arttıkça, tüketicilerin çevre bilincinin ve çevreye duyarlı satın alma davranışının pozitif yönde artacağı beklenmektedir (Straughan ve Roberts, 1999). Öğrenim düzeyi eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Karabacak, 1993). Eğitim düzeyi ele alındığında, bazı çalışmalar yüksek eğitilmiş (Anderson ve Cunningham, 1972; Çabuk vd., 2008; Demirbaş, 1999; Roberts, 1996; Van Liere ve Dunlap, 1981; Zimmer vd., 1994), bazıları ise düşük eğitilmiş (Jiuan vd., 2001; Samdahl ve Robertson, 1989) tüketicilerin çevreye daha duyarlı olduğunu saptamışlardır. Çabuk ve Nakıboğlu (2003) ile Mainieri vd. (1997) eğitimin etkili olmadığını, Straughan ve Roberts (1999), çevresel duyarlılık ile eğitim arasında net bir ilişki olmadığını saptamışlardır. Meslek, gelir seviyesi doğrultusunda alımlar üzerinde etkili olabileceği gibi belli alışkanlıklar, yaşayış tarzları, farklılaşan ihtiyaçlar doğrultusunda da belli ürün ya da hizmetlere yönelmeye neden olabilir (Elden vd., 2005). Araştırma sonuçları daha önce yapılan çalışmalarla örtüşmektedir.

Sönmez (2014), çalışmasında, demografik özellikler ile tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında farklılıklar saptanmıştır ve cevaplayıcılar açısından sadece eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, kadro ve gelir açısından ise anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Tüketiciler açısından eğitim durumu yükseldikçe çevreye olan hassasiyetleri yükselmektedir. Büyükhaz (2012), Gaziantep'in en büyük beş alışveriş merkezinde anket tekniği kullanılarak 891 tüketiciden elde edilmiş verilerin analiz etmiştir. Buna göre, araştırma kapsamında bireylerin eğitimi ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında farklılık bulunmuştur. Yani genel itibarıyla bir üst düzey eğitim grubu, bir alt düzeydeki eğitim grubundan daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı sergilemektedir. Bu sonuç, literatürde yapılan çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Eğitim düzeyi yüksek, çevre bilincine sahip olan anne ve babaların, çevre bilincine sahip çocuklarının olacağı düşünülmektedir. Yücel vd. (2003), tarafından Çukurova Üniversitesi öğrencileri ve personeli üzerinde 400 kişilik anket uygulanmış ve veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Araştırmada eğitim seviyesinin yüksekliği ile çevresel değerlerin

yüksekliği arasında paralellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş (2008), çalışmalarında tüketicilerin yeşil ürünleri satın alması ile demografik özelliklerinin ilişkili olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Hipotez testleri sonucunda, yeşil satın alma davranışı ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve hane geliri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre, kadın, evli, genç, yüksek hane geliri ve eğitim düzeyine sahip bireyler, daha fazla yeşil satın alma davranışı göstermektedirler. Eğitim düzeyi arttıkça yeşil ürün satın alma davranışının artış göstermesi eğitilmiş kesimin çevre, çevre sorunları ve çevre sorunlarının sonuçları hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalarından kaynaklanabilmektedir. Çetinkaya ve Özceylan (2017), çalışmasında Gaziantep Üniversitesi'nde öğretim gören öğrencilerin yeşil ürün satın alması ile demografik özelliklerinin ilişkili olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Hipotez testleri sonucunda, yeşil satın alma davranışı ile cinsiyet, eğitim durumu ve öğrenim gördükleri bölümler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre, kadın ve erkeklerin yeşil ürün satın almada iktisadilik faktörüne ilişkin anlamlı bir farklılık görülmezken, yeşil ürün satın alma sürecinde etkili olduğu düşünülen diğer değişkenlerin cinsiyet ile anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Eğitim seviyesi bağımlı değişkeni göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların lisans veya lisansüstü eğitim durumlarındaki ambalaja ilişkin tutumlarında ve yeşil ürün satın alma sürecindeki sorumluluklarında anlamlı bir farklılık gözlemlenmezken, katılımcıların yeşil ürün satın alma sürecinde çevreye karşı tutumlarında, duyarlılıklarında ve iktisadiliklerinde eğitim durumlarıyla anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Sonuçlar

Bu bölümde araştırmanın bulgularından ortaya çıkan sonuçlara yer verilmiştir.

Kişisel Bilgi Formundan Elde Edilen Sonuçlar

Bu çalışmada “Kişisel Bilgi Formu” kullanılarak ankete katılan tüketicilerin cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve vatandaşlıklarına ilişkin bilgiler edinilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin %58,3'ünü erkekler %41,7'si kadınlar oluşturmuştur. Ankete katılan tüketicilerin %33,9'u üniversite mezunu, %25,1'i lise öğrencisi, %17,7'si üniversite öğrencisi, %10,7'si yüksek lisans ya da doktora mezunu, %8,4'ü

lise mezunu, %4,1'i ise ortaokul veya ilkokul mezunudur. Meslek dağılımlarına bakıldığında ankete katılan tüketicilerin %42,9'u öğrenci, %36,1'i öğretmen olup, %21'i ise diğer meslek alanlarında yer almaktadır. Ankete katılan tüketicilerin büyük bir kısmını %81,9'unu KKTC vatandaşları, %18,1'ini ise Türkiye vatandaşları oluşturmuştur.

Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeğinden Elde edilen Frekans Dağılım Sonuçları

En önemli çevre sorununun hangisi olduğu ile ilgili sonuçlar

Ankete katılan tüketicilerin %71,8'ine göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %64,2'sinin belirttiği gibi hava kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılanların %57,1'nin belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %44,8'inin belirttiği gibi iklim değişikliğidir. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %34,6'sının belirttiği gibi kaynak tüketimidir.

Eğitim durumuna göre en önemli çevre sorununun ne olduğuna bakıldığında; Ankete katılan üniversite mezunlarının %78,2'sine göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %72,6'sının belirttiği gibi hava kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılan üniversite mezunlarının %66,5'inin belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %58,9'unun belirttiği gibi iklim değişikliğidir. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %37,1'inin belirttiği gibi kaynak tüketimidir. Ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %75,8'ine göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %66,1'nin belirttiği gibi hava kirliliği ve iklim değişikliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılanların %56,5'inin belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu ise %32,3'ünün belirttiği gibi kaynak tüketimidir. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %67'sine göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %59,2'sinin belirttiği gibi hava kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılan üniversite öğrencilerinin %41,7'sinin belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %30,1'inin belirttiği gibi iklim değişikliğidir. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %26,2'sinin belirttiği gibi kaynak tüketimidir. Ankete katılan lise öğrencilerinin %65,8'ine göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %55,5'inin belirttiği gibi hava kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılan lise öğrencilerinin %54,1'inin

belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %37,7'sinin belirttiği gibi kaynak tüketimidir. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %29,5'inin belirttiği gibi iklim değişikliğidir. Ankete katılan lise mezunlarının %75,5'ine göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %59,2'sinin belirttiği gibi hava kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılan lise mezunlarının %55,1'inin belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %32,7'sinin belirttiği gibi kaynak tüketimidir. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %26,5'inin belirttiği gibi iklim değişikliğidir. Ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %75'ine göre en önemli çevre sorunu hava kirliliğidir. İkinci önemli çevre sorunu %70,8'inin belirttiği gibi su kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %66,7'sinin belirttiği gibi iklim değişikliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %58,3'ünün belirttiği gibi atıklardır. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %41,7'sinin belirttiği gibi kaynak tüketimidir. Ortaokul veya ilkokul mezunları dışında diğerlerine göre sıralama değişmiştir. En önemli çevre sorunu olarak atıkları belirtmişlerdir. Bu durum ülkemizde büyük bir sorun haline gelen atıkların bertaraf edilmesiyle ilgili tüketicilerin büyük bir kaygı duyduğunu, geri dönüşüm, geri kazanım gibi faaliyetlerin eksikliğinin farkında olduklarını göstermektedir.

Mesleğe göre en önemli çevre sorununun ne olduğuna bakıldığında; Ankete katılan öğretmenlerin %79,5'ine göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %75,2'sinin belirttiği gibi hava kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılan öğretmenlerin %70'inin belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %65,2'sinin belirttiği gibi iklim değişikliğidir. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %37,6'sının belirttiği gibi kaynak tüketimidir. Ankete katılan öğrencilerin %66,3'üne göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %57'sinin belirttiği gibi hava kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılan öğrencilerin %49'unun belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %32,9'unun belirttiği gibi kaynak tüketimidir. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %29,7'sinin belirttiği gibi iklim değişikliğidir. Ankete katılan diğer meslek grubunda yer alan katılımcıların %69,7'sine göre en önemli çevre sorunu atıklardır. İkinci önemli çevre sorunu %59,8'inin belirttiği gibi hava kirliliğidir. Üçüncü önemli çevre sorunu ankete katılan katılımcıların %51,6'sının belirttiği gibi su kirliliğidir. Dördüncü önemli çevre sorunu %40,2'sinin belirttiği gibi iklim değişikliğidir. Beşinci önemli çevre sorunu ise, %32,8'inin belirttiği gibi kaynak

tüketimidir. Sonuçlardan da görüldüğü gibi çevre sorunlarının önem sırası mesleğe göre çok büyük değişiklik göstermemiştir.

Satın alma tercihini etkileyen üretim aşamaları ile ilgili sonuçlar

Tüketicilerin çok önemli bulduğu üretim aşamaları %44,1 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması, %37,3 ile ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %37,2 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, %32 ile paketleme, %27,7 ile kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi ve %20,3 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafedir. Kısaca, ankete katılan tüketiciler ürün satın alırken üretim aşamalarını, yani paketleme, atık oluşturup oluşturumaması veya geri kazanabilir olması, geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi, üretim ve satış noktası arasındaki mesafe ve ürünün üretim zincirinde geçirmiş olduğu aşamaları çok önemli veya oldukça önemli bulmaktadırlar. Bu durum tüketicilerin alışveriş yaparken daha bilinçli davrandıklarını ve çevreye karşı hassasiyetlerinin olduğunu göstermektedir.

Eğitim durumuna göre satın alma tercihini etkileyen üretim aşamalarının önemine bakıldığında; Ankete katılan üniversite mezunlarının çok önemli bulduğu üretim aşamaları %38,6 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması, %37,6 ile ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %32,5 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafe, %31,5 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, %25,4 ile kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi ve %24,4 ile paketlemedir. Ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının çok önemli bulduğu üretim aşamaları %43,5 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, %37,1 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması ve ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %33,9 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafe, %29 ile kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi ve %22,6 ile paketlemedir. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin çok önemli bulduğu üretim aşamaları %66 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması, %53,4 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, %49,5 ile paketleme, %45,6 ile ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %36,9 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafe ve %34 ile kaynakların üretim sürecinde tüketilmesidir. Ankete katılan lise öğrencilerinin çok önemli bulduğu üretim aşamaları %44,5 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması, %37 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, %31,5 ile paketleme ve ürünün üretim zincirinde geçirdiği

aşamalar, %29,5 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafe ve %24,7 ile kaynakların üretim sürecinde tüketilmesidir. Ankete katılan lise mezunlarının çok önemli bulduğu üretim aşamaları, %42,9 ile ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %40,8 ile paketleme, %38,8 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması, %34,7 ile kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi, %26,5 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafe ve %22,4 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılmasıdır. Ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının çok önemli bulduğu üretim aşamaları, %29,2 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması ve paketleme, %25 ile ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %20,8 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması ve kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi, %16,7 ile de üretim ve satış noktası arasındaki mesafedir. Kısaca, ankete katılan tüketicilerin ürün satın alırken üretim aşamalarına verdikleri önem eğitim durumuna göre çok büyük farklılıklar göstermemektedir. Yani genel olarak tüketiciler ürün satın alırken üretim aşamalarını, çok önemli veya oldukça önemli bulmaktadırlar. Fakat ortaokul veya ilkokul mezunlarında yüzdelerinin düşük çıkması “bilmiyorum” diyenlerin de çok olmasından kaynaklanmaktadır. Ortaokul veya ilkokul mezunları üretim süreci hakkında fazla bir bilgiye sahip değildir. Eğitim seviyesi yükseldikçe çok önemli veya oldukça önemli diyenlerin oranının artması onların daha bilgili olduğunu ve eğitimin önemini göstermektedir.

Mesleğe göre satın alma tercihini etkileyen üretim aşamalarının önemine bakıldığında; Ankete katılan öğretmenlerin çok önemli bulduğu üretim aşamaları, %35,7 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması, %34,3 ile ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %27,6 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, %21,9 kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi, %20 ile paketleme ve %14,8 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafedir. Ankete katılan öğrencilerin çok önemli bulduğu üretim aşamaları, %53,4 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması, %43,8 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, %39 ile paketleme, %37,3 ile ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %28,5 ile kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi ve %23,7 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafedir. Ankete katılan farklı meslek gruplarından diğer katılımcıların çok önemli bulduğu üretim aşamaları, %42,6 ile ürünün üretim zincirinde geçirdiği aşamalar, %40,2 ile geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması, %39,3 ile ürünün atık durumu veya geri kazandırılması,

%38,5 ile paketlenme, %36,1 ile kaynakların üretim sürecinde tüketilmesi ve %23 ile üretim ve satış noktası arasındaki mesafedir. Satın alma tercihini etkileyen üretim aşamalarının önemi mesleğe göre çok büyük farklılıklar göstermemekle birlikte, katılımcıların genel olarak “çok önemli” ve “oldukça önemli” gibi olumlu ifadeleri işaretlemiş olmaları ürün satın alırken bilinçli davrandıklarını ve çevre için kaygı taşıdıklarını göstermektedir.

Ürün satın alma kararını etkileyen özellikler ile ilgili sonuçlar

Ankete katılan toplam 581 tüketicinin, ürün satın alma kararlarını etkileyen özelliklerin önem sırası şöyledir: %59 ile kalite birinci sırada, %43,4 ile fiyat ikinci sırada, %37,3 ile ambalaj üçüncü sırada, %34,4 ile düşük çevre etkisi dördüncü sırada, %28,1 ile marka beşinci sırada, %27,9 ile satış yeri altıncı sırada, %18,6 ile güvenlik ve sosyo-etik yönler yedinci sırada yer almaktadır. Buradan yola çıkarak, tüketicilerin ürün satın alırken en çok ürünün kalitesine, fiyatına ve ambalajına önem verdiklerini söyleyebiliriz.

Sıklıkla satın alınan ürünler ile ilgili sonuçlar

Ankete katılan tüketicilerin en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %58,9’u yerel gıda ürünlerini, %46,8’i mevsim ürünlerini, %38,6’sı organik gıda ürünlerini, %34,8’i enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri, %31,8’i çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık satın aldığını belirtirken, %40,6’sı çevre sertifikalı giysileri, %33,2’si çevre dostu mobilyaları, %29,6’sı ekolojik kağıdı nadiren satın aldığını veya hiçbir zaman satın almadığını belirtmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, tüketicilerin çevre sertifikalı giysiler, çevre dostu mobilyalar ve ekolojik kağıt hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını söyleyebiliriz.

Eğitim durumuna göre sıklıkla satın alınan ürünlere bakıldığında; Ankete katılan üniversite mezunlarının en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %70,1’i yerel gıda ürünlerini, %50,3’ü mevsim ürünlerini, sık sık, %43,1’i enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri her zaman, %32,5’i çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık satın aldığını belirtirken, %53,3’ü organik gıda ürünlerini, %41,6’sı çevre sertifikalı giysileri nadiren, %38,6’sı ekolojik kağıdı hiçbir zaman satın almadığını, %37,6’sı ise çevre dostu mobilyaları nadiren satın aldığını belirtmiştir. Ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %74,2’si yerel gıda ürünlerini, %48,4’ü mevsim ürünlerini,

sık sık, %46,8'i enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri her zaman satın aldığını belirtirken, %48,4'ü organik gıda ürünlerini, %45,2'si çevre sertifikalı giysileri, %41,9'u çevre dostu mobilyaları, %38,7'si ekolojik kağıdı, %30,6'sı ise çevre dostu temizlik ürünlerini nadiren satın aldığını belirtmiştir. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %42,7'si yerel gıda ürünlerini ve mevsim ürünlerini, %41,7'si organik gıda ürünlerini, %32'si çevre dostu temizlik ürünlerini, %31,1'i enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri sık sık satın aldığını belirtirken, %38,8'i çevre sertifikalı giysileri, %33'ü ekolojik kağıdı ve %32'si çevre dostu mobilyaları nadiren satın aldığını belirtmiştir. Ankete katılan lise öğrencilerinin en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %56,8'i yerel gıda ürünlerini, %50'si organik gıda ürünlerini, %46,6'sı mevsim ürünlerini, %35,6'sı çevre dostu temizlik ürünlerini ve %34,9'u enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri sık sık satın aldığını belirtirken, %39,7'si çevre sertifikalı giysileri, %32,9'u ekolojik kağıdı nadiren satın aldığını, ve %29,5'i ise çevre dostu mobilyaları bilmediğini belirtmiştir. Ankete katılan lise mezunlarının en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %42,9'u mevsim ürünlerini, %30,6'sı çevre dostu temizlik ürünlerini her zaman, %40,8'i yerel gıda ürünlerini, %28,6'sı enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri sık sık satın aldığını belirtirken, %44,9'u çevre sertifikalı giysileri, %36,7'si çevre dostu mobilyaları, %34,7'si organik gıda ürünlerini nadiren satın aldığını, %26,5'i ise ekolojik kağıdı hiçbir zaman satın almadığını belirtmiştir. Ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %45,8'i yerel gıda ürünlerini ve mevsim ürünlerini, %33,3'ü enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri sık sık satın aldığını belirtirken, %45,8'i çevre sertifikalı giysileri ve ekolojik kağıdı, %41,7'si çevre dostu mobilyaları, %33,3'ü organik gıda ürünlerini ve %29,2'si ise çevre dostu temizlik ürünlerini hiçbir zaman satın almadığını belirtmiştir. Kısaca, sıklıkla satın alınan ürünlerde eğitim durumuna göre farklılıklar mevcuttur. Eğitim seviyesi düşükçe çevre dostu tüketim ürünlerinin hiçbir zaman satın alınmadığı veya satın alınma oranlarının azaldığı, ayrıca bu ürünlerin bilinmediği ortaya çıkmaktadır. Eğitim seviyesi azaldıkça organik ürün, ekolojik kağıt, çevre sertifikalı giysiler ve çevre dostu temizlik ürünlerinin satın alınma oranı düşmektedir.

Mesleğe göre sıklıkla satın alınan ürünlere bakıldığında; Ankete katılan öğretmenlerin en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %73,3'ü yerel gıda

ürünlerini, %51,4'ü mevsim ürünlerini, %31,9'u çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık, %47,1'i enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri her zaman satın aldığını belirtirken, %57,1'i organik gıda ürünlerini, %44,8'i çevre sertifikalı giysileri nadiren satın aldığını, %42,9'u ekolojik kağıdı, ve %41'i çevre dostu mobilyaları hiçbir zaman satın almadığını belirtmiştir. Ankete katılan öğrencilerin en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %51'i yerel gıda ürünlerini, %46,6'sı organik gıda ürünlerini, %45'i mevsim ürünlerini, %34,1'i çevre dostu temizlik ürünlerini, %33,3'ü ise enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri sık sık satın aldığını belirtirken, %39,4'ü çevre sertifikalı giysileri, %32,9'u ekolojik kağıdı, ve %28,5'i çevre dostu mobilyaları nadiren satın aldığını belirtmiştir. Ankete katılan diğer meslek grubundaki katılımcıların en sık ve en nadir satın aldığı ürünler şöyledir: %50'si yerel gıda ürünlerini, %42,6'sı mevsim ürünlerini, %32'si organik gıda ürünlerini, %30,3'ü enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünleri ve %27'si çevre dostu temizlik ürünlerini sık sık satın aldığını belirtirken, %36,1'i çevre sertifikalı giysileri, %34,4'ü çevre dostu mobilyaları nadiren satın aldığını, %25,4'ü ise ekolojik kağıdı hiçbir zaman satın almadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlardan da görüldüğü gibi tüketicilerin sıklıkla satın aldığı ürünlerde mesleklerine göre bazı farklılıklar vardır. Öğrenciler ve diğer meslek grubundaki tüketiciler organik gıda ürünlerini sık sık satın aldığını belirtirken, öğretmenler bu ürünleri nadiren satın aldığını belirtmiştir. Bu durum organik gıda ürünlerinin ne olduğu veya nasıl olduğuyla ilgili öğretmenlerin daha bilgili oluşunu, diğer meslek grubundakilerin ve öğrencilerin ise bu ürünlerin, yerel gıda ürünlerinden ve mevsim ürünlerinden farkını bilmediklerini söyleyebiliriz.

Organik bir ürünün nasıl tanımlandığıyla ilgili sonuçlar

Ankete katılan tüketicilerin %69,2'si “organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır” tanımına evet, %67,6'sı “organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir” tanımına evet, %43'ü ise “organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir” tanımına evet derken, %42,3'ü “organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır” tanımına bilmiyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlar bize genel olarak tüketicilerin organik bir ürünün yetkili bir makam tarafından onaylanmış olması gerektiğini bildiklerini, fakat organik ürünlerle ilgili bilgilerinin yeterli olmadığını göstermektedir.

Eğitim durumuna göre organik bir ürünün nasıl tanımlandığıyla ilgili sonuçlara bakıldığında; Ankete katılan üniversite mezunlarının %81,2'si “organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır” tanımına evet, %74,6'sı “organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir” tanımına evet, %40,1'i “organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir” tanımına evet derken, %39,1'i de bu tanıma bilmediğini söylemiştir. Üniversite mezunlarının, %43,7'si “organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır” tanımına ise bilmiyorum cevabını vermiştir. Ankete katılan yüksek lisans veya doktora mezunlarının %79'u “organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır” tanımına evet, %71'i “organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir” tanımına evet, %38,7'si “organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir” tanımına evet derken, %35,5'i bu tanıma bilmediğini söylemiştir. %37'si ise “organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır” tanımına hayır derken, %33,9'u bu tanıma bilmiyorum cevabını vermiştir. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %53,4'ü “organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır” tanımına evet, %50,5'i “organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir” tanımına evet, %37,9'u “organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir” tanımına evet derken, %45,6'sı “organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır” tanımına bilmiyorum cevabını vermiştir. Ankete katılan lise öğrencilerinin %69,9'u “organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir” tanımına evet, %65,8'i “organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır” tanımına evet, %52,1'i “organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir” tanımına evet derken, %44,5'i “organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır” tanımına bilmiyorum cevabını vermiştir. Ankete katılan lise mezunlarının %63,3'ü “organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır” tanımına evet, %61,2'si “organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir” tanımına evet, %44,9'u “organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir” tanımına evet derken, %38,8'i de “organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır” tanımına evet, aynı tanıma ise %32,7'si bilmiyorum cevabını vermiştir. Ankete

katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %75'i "organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir" tanımına evet, %45,8'i "organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır" tanımına evet, %41,7'si "organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir" tanımına evet derken, %45,8'i "organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır" tanımını bilmediğini belirtmiş, aynı tanıma %41,7'si de evet demiştir. Kısaca, organik bir ürünün tanımlanmasında eğitim durumuna göre farklılıklar yoktur. Genel olarak, eğitim seviyesi ne olursa olsun tüketiciler organik ürünle ilgili bir şeyler bilmekte, fakat bu konuda yeterince bilgiye sahip değildirler. Ankete katılan tüketicilerin çok büyük bir kısmının "organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır" tanımına "bilmiyorum" cevabını vermeleri bu konuda yeterli bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir.

Mesleğe göre organik bir ürünün nasıl tanımlandığıyla ilgili sonuçlara bakıldığında; Ankete katılan öğretmenlerin %84,3'ü "organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır" tanımına evet, %76,7'si "organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir" tanımına evet, %41,4'ü, "organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir" tanımına evet derken, aynı tanıma %41'i bilmiyorum demiştir. %45,2'si "organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır" tanımına bilmiyorum, aynı tanıma, %27,6'sı hayır, %27,1'i ise evet cevabını vermiştir. Oranların birbirine yakın olması öğretmenlerin bu tanımdan emin olmadığını göstermektedir. Ankete katılan öğrencilerin %61,8'i organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir" tanımına evet, %60,6'sı "organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır" tanımına evet, %46,2'si "organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir" tanımına evet derken, %45'i "organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır" tanımına bilmiyorum cevabını vermiştir. Ankete katılan diğer meslek gruplarındaki tüketicilerin, %63,9'u "organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir" tanımına evet, %60,7'si "organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır" tanımına evet, %39,3'ü "organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir" tanımına evet derken, aynı tanıma %31,1'i bilmiyorum, %29,5'i ise hayır demiştir. Katılımcıların, %36,1'i "organik bir ürün paketlenmeden yığma

olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır” tanımına evet, %32’si hayır, %32’si de bilmiyorum cevabını vermiştir. Oranların birbirine yakın olması katılımcıların organik ürün tanımlarından emin olmadığını göstermektedir. Sonuçlardan ve oranlardan görüldüğü gibi öğretmenler organik ürün hakkında öğrencilere ve diğer meslek gruplarına göre daha bilgilidir. Yine de öğretmenlerin de bu konuda bilgi eksikliği olduğunu söyleyebiliriz.

Selülozik bir üründe görülen FCS/PEFC etiketinin ne olduğu ile ilgili sonuçlar

Ankete katılan tüketicilerin %71,6’sı, selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun “organik bir ürün olduğunu” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %67,5’i “ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %71,6’sı ise “sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuçlar, tüketicilerin FCS/PEFC etiketinin ne ifade ettiğini bilmediklerini ortaya koymuştur.

Eğitim durumuna göre, FCS/PEFC etiketinin ne ifade ettiğiyle ilgili sonuçlara bakıldığında; Ankete katılan üniversite mezunlarının %79,2’si selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun “organik bir ürün olduğunu” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %77,2’si “ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %76,1’i ise “sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %66,1’i, selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun “organik bir ürün olduğunu” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %62,9’u ise “sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını %58,1’i “ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, vermiştir. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %71,8’i, selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun “sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %69,9’u “organik bir ürün olduğunu” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum

yanıtını, %61,2'si ise “ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılan lise öğrencilerinin %67,8'i, selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun “sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %62,3'ü “organik bir ürün olduğunu” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %61,6'sı ise “ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılan lise mezunlarının %77,6'sı selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %73,5'i “sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %71,4'ü ise “ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %75'i selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %75'i “sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %66,7'si ise “ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Kısaca, eğitim durumuna göre tüketicilerin FCS/PEFC etiketinin ne olduğunu bilip bilmediklerine baktığımızda, bu etiketin ne ifade ettiğini bilmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç bize eğitimin önemini bir kez daha göstermektedir.

Mesleğe göre, FCS/PEFC etiketinin ne ifade ettiğiyle ilgili sonuçlara bakıldığında; Ankete katılan öğretmenlerin %79'u selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %75'i “ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %76,2'si ise “sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılan öğrencilerin %69,5'i selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun “sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini” düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını,

%65,5'i organik bir ürün olduğunu" düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %61,4'ü ise "ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu" düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılan diğer meslek gruplarındaki tüketicilerin %71,3'ü selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu" düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %68'i "sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemedan elde edildiğini" düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %66,4'ü ise "ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu" düşünür müsünüz? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Kısaca, mesleğe göre tüketicilerin FCS/PEFC etiketinin ne olduğunu bilip bilmediklerine baktığımızda, bu etiketin ne ifade ettiğini bilmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Eko-Label sembolünün ne ifade ettiği ile ilgili sonuçlar

Ankete katılan tüketicilerin %57,3'ü eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %52,5'i eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %52,2'si ise eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Bu yanıtlar, göstermektedir ki ankete katılan tüketicilerin çok az kısmı eko-label sembolünü bilmekte, büyük bir kısmı ise bu sembolün ne ifade ettiğini bilmemektedir.

Eğitim durumuna göre, Eko-Label sembolünün ne ifade ettiğiyle ilgili sonuçlara bakıldığında; Ankete katılan üniversite mezunlarının %51,3'ü eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, aynı soruya %47,7'si evet yanıtını, %47,7'si eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %45,2'si ise eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, aynı soruya %27,9'u evet, %26,9'u hayır yanıtını vermiştir. Ankete katılan yüksek lisans veya doktora mezunlarının %58,1'i eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna evet ile doğru yanıtı verirken, aynı soruya %40,3'ü bilmiyorum yanıtını, %43,5'i eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna evet

yanıtını, aynı soruya %41,9'u bilmiyorum yanıtını, %43,5'i ise eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %65'i eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %65'i eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %61,2'si ise eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılan lise öğrencilerinin %60,3'ü eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %52,1'i eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %47,9'u ise eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını verirken aynı soruya %43,2'si evet yanıtını vermiştir. Ankete katılan lise mezunlarının %71,4'ü eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %67,3'ü eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %63,3'ü ise eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %70,8'i eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %70,8'i eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %62,5'i ise eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Kısaca, eğitim durumuna göre tüketicilerin eko-label sembolünü ne olduğunu bilip bilmediklerine baktığımızda, genel olarak bu sembolün ne ifade ettiğini tam olarak bilmemektedirler. Tek doğru cevabı veren yüksek lisans ve doktora mezunlarıdır. Bu da onların çevre dostu tüketim konusunda daha bilgili olduklarını göstermektedir. Ayrıca eğitim seviyesi düştükçe “bilmiyorum” diyenlerin oranının artması çevre eğitimin önemini göstermektedir.

Mesleğe göre, Eko-Label sembolünün ne ifade ettiğiyle ilgili sonuçlara bakıldığında; Ankete katılan öğretmenlerin %53,8'i eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna evet diyerek doğru cevabı verirken, %45,7'si bilmiyorum yanıtı ile bu tanımlı bilmediğini ifade etmiştir. %44,3'ü eko-label sembolü geri dönüştürülmüş

ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, aynı soruya %39,5'i evet yanıtını, %42,9'u ise eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılan öğrencilerin %62,2'si eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %57,4'ü eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %53,4'ü ise eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılan diğer meslek gruplarındaki katılımcıların %67,2'si eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %63,1'i eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, %59'u ise eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Kısaca, mesleğe göre tüketicilerin eko-label sembolünü ne olduğunu bilip bilmediklerine baktığımızda, genel olarak bu sembolün ne ifade ettiğini tam olarak bilmemektedirler. Tek doğru cevabı veren öğretmenlerdir. Bu sonuç ise öğretmenlerin çevre dostu tüketim konusunda diğerlerine göre daha bilgili olduklarını göstermektedir.

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketlerinin ne ifade ettiğiyle ilgili sonuçlar

Ankete katılan tüketicilerin %72,8'i çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet yanıtını, %45,8'i çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir mi sorusuna hayır yanıtını, %39,1'i çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir mi? Sorusuna hayır, aynı soruya %34,9'u ise evet yanıtını vermiştir. Kısaca, ankete katılan tüketiciler çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketlerinin ne ifade ettiğini genel olarak bilmemektedirler.

Eğitim durumuna göre, çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketlerinin ne ifade ettiğiyle ilgili sonuçlara bakıldığında; Ankete

katılan üniversite mezunlarının %86,3'ü çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri “ürünü kullanırken gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet ile doğru yanıtı, %61,9'u “ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? sorusuna hayır yanıtını, %59,9'u ise “ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna hayır yanıtını vermiştir. Ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %80,6'sı çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri “ürünü kullanırken gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet ile doğru yanıtı, %59,7'si “ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? sorusuna hayır yanıtını, %58,1'i ise “ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna hayır yanıtını vermiştir. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %58,3'ü çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri “ürünü kullanırken gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet ile doğru yanıtı, %49,5'i “ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna hayır yanıtını, %45,6'sı ise “ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? sorusuna bilmiyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılan lise öğrencilerinin %65,1'i çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri “ürünü kullanırken gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet ile doğru yanıtı, %48,6'sı “ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet yanıtını, aynı soruya %29,5'i bilmiyorum derken, %21,9'u hayır demiştir. Bu durum tanımdan emin olamadıklarını göstermektedir. %39,7'si ise “ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? sorusuna bilmiyorum yanıtını, aynı soruya %35,6'sı hayır yanıtını vermiştir. Bu oranlar lise öğrencilerinin yeterli bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir. Ankete katılan lise mezunlarının %67,3'ü çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri “ürünü kullanırken gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet ile doğru yanıtı, %46,9'u “ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet yanıtını, aynı soruya %30,6'sı hayır yanıtını, %40,8'i ise “ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? sorusuna hayır yanıtını, aynı soruya %36,7'si bilmiyorum yanıtını vermiştir. Bu iki açıklamanın lise

mezunlarının kafasını karıştırdığını söyleyebiliriz. Ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %62,5'i çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri “ürünü kullanırken gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet ile doğru yanıtı, %50'si “ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? sorusuna hayır yanıtını, %45,8'i ise “ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna bilmiyorum yanıtını, aynı soruya %37,5'i hayır yanıtını vermiştir. Kısaca, eğitim durumuna göre tüketicilerin çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketlerinin ne anlama geldiğini bilip bilmediklerine baktığımızda, genel olarak bu etiketin ne ifade ettiğini bilmektedirler. Yüzdeliklere bakıldığında, eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin ifadelerden daha net olarak emin olduklarını, eğitim seviyesi düştükçe yüzdeliklerin de düştüğü ve tüketicilerin ifadelerden tam olarak emin olamadıklarını ve kafalarının karıştığını söylemek mümkün.

Mesleğe göre, çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketlerinin ne ifade ettiğiyle ilgili sonuçlara bakıldığında; Ankete katılan öğretmenlerin %86,2'si çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri “ürünü kullanırken gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet ile doğru yanıtı, %62,4'ü “ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? sorusuna hayır yanıtını, %60,5'i ise “ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna hayır yanıtını vermiştir. Ankete katılan öğrencilerin %62,2'si çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri “ürünü kullanırken gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet ile doğru yanıtı, %49'u “ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet yanıtını, aynı soruya %31,3'ü bilmiyorum yanıtını, %42,2'si “ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? sorusuna bilmiyorum yanıtını, aynı soruya %30,1'i hayır yanıtını vermiştir. Ankete katılan diğer meslek gruplarındaki katılımcıların %71,3'ü çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri “ürünü kullanırken gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? Sorusuna evet ile doğru yanıtı, %49,2'si “ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı” hakkında bilgi verir mi? sorusuna hayır yanıtını, %41,8'i “ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı” hakkında bilgi

verir mi? Sorusuna hayır yanıtını, aynı soruya %33,6'sı evet yanıtını vermiştir. Kısaca, mesleğe göre tüketicilerin çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketlerinin ne anlama geldiğini bilip bilmediklerine baktığımızda, genel olarak bu etiketin ne ifade ettiğini bilmektedirler. Yüzdeliklere bakıldığında, öğretmenlerin diğerlerinden daha bilgili olduklarını, öğrencilerin ise verilen ifadelerden tam olarak emin olamadıklarını ve kafalarının karıştığını söylemek mümkün.

Satın alınan ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına dikkat etme derecesi ile ilgili sonuçlar

Ankete katılan tüketicilerin %44,8'i satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık dikkat ettiklerini, %31,5'i satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ara sıra dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak, tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çevre dostu olup olmadığına sık sık ya da ara sıra dikkat etmektedirler.

Eğitim durumuna göre, satın alınan ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına dikkat etme derecesi ile ilgili sonuçlara bakıldığında; Ankete katılan üniversite mezunlarının %42,1'i satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ara sıra dikkat ettiklerini, %32'si ise sık sık dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Ankete katılan yüksek lisans ya da doktora mezunlarının %37,1'i satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık dikkat ettiklerini, %35,5'i ise ara sıra dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %45,6'sı satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık dikkat ettiklerini, %30,1'i ise ara sıra dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan lise öğrencilerinin %80,1'i satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Ankete katılan lise mezunlarının %53,1'i satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ara sıra dikkat ettiklerini, %22,4'ü her zaman dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Ankete katılan ortaokul veya ilkokul mezunlarının %45,8'i satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına çok nadiren dikkat ettiklerini, %41,7'si ise ara sıra dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Kısaca, satın alınan ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına dikkat etme derecesinde eğitim durumuna göre belirgin bir farklılık yoktur. Genel olarak, eğitim durumu ne olursa olsun tüketicilerin, satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık ya da ara sıra dikkat ettiklerini

söylemek mümkün. Tek fark, lise öğrencilerinin çok büyük bir kısmının %80,1'inin satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık dikkat ettiklerini ifade etmeleridir. Bu durum, çevre dostu tüketim ile ilgili bilgilerinin çok yeni olmasından ve bu bilgilerin önemini kavramış olmalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Mesleğe göre, satın alınan ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına dikkat etme derecesi ile ilgili sonuçlara bakıldığında; Ankete katılan öğretmenlerin %39'u satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ara sıra dikkat ettiklerini, %35,7'si ise sık sık dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin büyük bir kısmı yani %65,9'u satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan diğer meslek gruplarındaki tüketicilerin %48,4'ü satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına ara sıra dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak, satın alınan ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına dikkat etme derecesinde mesleğe göre belirgin bir farklılık yoktur. Genel olarak, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık ya da ara sıra dikkat ettiklerini söylemek mümkün. Tek fark, öğrencilerin diğerlerine göre büyük bir kısmının yani %65,9'unun satın aldıkları ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığına sık sık dikkat ettiklerini belirtmiş olmalarıdır. Bu durum, çevre dostu tüketim ile ilgili bilgilerinin çok yeni olmasından ve bu bilgilerin önemini kavramış olmalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Çevre Dostu Ürünler ile İlgili Tutum Ölçeğinden Elde edilen Frekans Dağılımı Sonuçları

Tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanmaya ya da satın almaya yönelik eğilimlerini ölçmek için çevre dostu ürünler ile ilgili tutum ölçeğinde belirtilen ifadelere katılma dereceleri incelendiğinde;

- “Çevre dostu ürünlerin belirli bir standartta kaliteleri vardır” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %47'si katılıyorum derken, %45,4'ü kesinlikle katılıyorum demiştir.
- “Bir ürün tercih ederken, hangi maddelerden (plastik, cam, bakır vb..) yapıldığı benim için önemlidir” ifadesine %56,3'ü katılırken, %25,1'i bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

- “Her zaman geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünleri tercih ederim” ifadesine %43,7’si katıldığını belirtirken, %21’i kararsız olduğunu, %15,3’ü ise bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin bir kısmının kararsız, bir kısmının da bu ifadeye katılmaması geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları şeklinde yorumlanabilir.
- “Çevre dostu ürünler, yüksek teknolojide üretilmiş ürünlerdir” ifadesine %46,3’ü katılıp katılmamakta kararsız olduklarını belirtirken, %20,5’i bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Bu ifadede kararsız olanların fazla olması tüketicilerin çevre dostu ürünlerin nasıl üretildiğiyle ilgili bilgi sahibi olmadıkları yorumu yapılabilir.
- “Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha güvenilir ürünlerdir” ifadesine %49,4’ü katıldığını, %17’si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Yani tüketicilerin yarıdan fazlası çevre dostu ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha güvenilir olduğunu düşünmektedir.
- “Çevre dostu ürünlere ödediğim paranın karşılığını her zaman alırım” ifadesine %38,7’si katılıp katılmama konusunda kararsız olduğunu belirtirken, %32,5’i bu ifadeye katıldığını belirtmişlerdir. Bu ifadede kararsız olanların fazla olması, tüketicilerin genel olarak çevre dostu ürünlerin fiyatlarını pahalı bulmalarından kaynaklanmaktadır.
- “Çevre dostu ürünler fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahiptirler” ifadesine %39,6’sı katılırken, %34,6’sı çevre dostu ürünlerin fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahip oldukları ifadesine katılıp katılmamakta kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu ifadede kararsızların oranı ifadeye katılanlara yakındır. Bu sonucun böyle çıkmasında şöyle bir yorum yapılabilir. Tüketiciler aslında çevre dostu ürünleri genel olarak kaliteli bulmaktadırlar fakat bu ürünlerin fiyatlarının çok pahalı olması fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahip olmaları konusunda onları şüpheye düşürmektedir.
- “Çevre dostu ürünlerin performanslarından şüphe duymam” ifadesine %39,9’u katılırken, %34,3’ü bu ifadeye katılıp katılmamakta kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu ifadede de kararsızların fazla olduğunu görüyoruz. Bu durum tüketicilerin çok fazla çevre dostu ürün kullanmadıklarından dolayı performanslarından da tam olarak emin olmamalarından kaynaklanabilir.

- “Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha ekonomiktir” ifadesine %37,5’i katılıp katılmamakta kararsız olduklarını belirtirken, %30,8’i bu ifadeye katıldıklarını yani çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere göre daha ekonomik bulduklarını belirtmişlerdir. Kararsız olanların fazla olması tüketicilerin genel olarak çevre dostu ürünleri pahalı bulmasından kaynaklanabilir.
- “Yapıldığı maddeden dolayı çevreye zarar veren bir ürünü satın alman” ifadesine %54,9’u katılıyorum derken, %20,3’ü bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demiştir. Yani tüketicilerin büyük bir kısmı yapıldığı maddeden dolayı çevreye zarar veren bir ürünü satın almadıklarını ifade etmişlerdir.
- “Çevre dostu ürünler daha verimlidir” ifadesine %44,8’i katılıyorum derken, %27,9’u bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Kararsız olduğunu ifade edenler olsa da genel olarak tüketiciler çevre dostu ürünleri verimli bulmaktadır.
- “Çevre dostu ürün satın aldığımda, toplum tarafından kabul edildiğimi hissediyorum” ifadesine %36,3’ü katılıp katılmamakta kararsız olduğunu belirtirken, %22’si bu ifadeye katıldığını, %21,9’u ise bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Bu sonuçtan, tüketicilerin çevre dostu ürün satın alırken toplumu dikkate almadıkları yorumu yapılabilir.
- “Çevre dostu ürün satın alma, toplumdaki imajımı iyi yönde etkilemektedir” ifadesine %32,4’ü katılırken, %24,3’ü bu ifadeye katılmadığını, %22,7’si ise bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız olduğunu belirtmiştir. Bir önceki ifadeyle örtüşmektedir. Yani tüketicilerin çevre dostu ürün satın alırken toplumu dikkate almadıkları yorumu yapılabilir.
- “Çevre dostu ürün satın alarak, diğer insanları etkileyebiliyorum” ifadesine %43,2’si katılıp katılmamakta kararsız olduğunu belirtirken, %21,2’si bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Bu durumda, tüketicilerin toplumun ne dediğiyle ve diğer insanları satın alma davranışıyla etkilemeyle ilgilenmediklerini söyleyebiliriz.
- “Çevre dostu ürün satın almanın, sosyal bir statü sağladığını düşünüyorum” ifadesine %35,5’i katılıp katılmamakta kararsız olduğunu belirtirken, %23,9’u bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Bu sonucun bu şekilde

çıkmasında, tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışının sosyal bir statü sağladığını düşünmediklerini söyleyebiliriz.

- “Çevre dostu ürün satın alarak, yakın çevreme (aile ve arkadaş) iyi örnek olduğumu düşünüyorum” ifadesine %48,9’u katıldığını, %16,4’ü bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kısaca, tüketiciler çevre dostu ürün satın alarak çevrelerine iyi örnek olduklarını düşünmektedirler.
- “Bir ürün satın alırken, çevreden alacağım tepki kararımı etkiler” ifadesine %36,7’si kararsızım derken, %24,8’i bu ifadeye katılmadığını, %19,6’sı ise bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Kısaca, tüketicilerin büyük kısmı bu ifadeye katılmamıştır. Bunun en önemli nedeninin, tüketicilerin ürün satın alırken çevrenin ne dediğiyle ilgilenmemelerinden kaynaklandığını söyleyebiliriz.
- “Yakın çevremın iyi karşılamadığı bir ürünü satın almayı bırakırım” ifadesine %39,9’u katılıp katılmamakta kararsız olduğunu belirtirken, %23,2’si bu ifadeye katılmadığını, %14,6’sı ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Bu sonuçtan da anlaşılacağı gibi tüketiciler ürün satın alırken yakın çevrenin ne düşündüğünü dikkate almamaktadır.
- “Çevremdeki insanlar çevre dostu ürün satın aldığı için ben de bu ürünleri tercih ediyorum” ifadesine %35,6’sı katılırken, %24,3’ü bu ifadeye katılmadığını, %15,3’ü ise kararsız olduğunu, ona yakın bir oranla %14,5’i bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Bu ifadeye katılım derecesi incelendiğinde büyük bir kısmının katılmadığı görülmektedir. Daha önce belirtildiği gibi bu durum, tüketicilerin ürün satın alma kararlarında çevrelerini dikkate almamalarından kaynaklanmaktadır.
- “Çevre dostu ürün satın aldığımda, iyi bir şey yaptığım hissini duyuyorum” ifadesine %59,7’si katıldığını belirtirken, %20’si bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kısaca, tüketiciler çevre dostu ürün satın aldıklarında iyi bir şey yaptıklarını hissetmektedirler.
- “Çevre dostu ürün satın aldıklarında doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum” ifadesine %60,2’si katıldığını, %23,9’u ise kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı çevre dostu ürün satın aldıklarında, doğru şeyi yaptıklarını hissetmektedirler.

- “Çevre dostu ürün satın aldığımda daha iyi bir insan olduğumu düşünüyorum” ifadesine %51,3’ü katıldığını, %18,9’u bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı çevre dostu ürün satın aldıklarında daha iyi bir insan olduklarını düşünmektedirler.
- “Çevreye zarar veren bir ürün satın aldığımda kötü hissediyorum” ifadesine %56,3’ü katılırken, %21,9’u bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı çevreye zarar veren ürün satın aldıklarında kötü hissetmektedirler.
- “Çevreye en az zararı veren bir ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissediyorum” ifadesine %57,8’i katılıyorum derken, %24,1’i bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demiştir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı çevreye en az zararı veren bir ürün satın aldıklarında kendilerini mutlu hissetmektedirler.
- “Çevre dostu ürün satın alarak, doğayı koruduğumu düşünüyorum” ifadesine %56,8’i katıldığını belirtirken, %25,8’i bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı çevre dostu ürün satın alarak doğayı koruduklarını düşünmektedirler.
- “Son zamanlardaki küresel ısınma, hava ve denizlerdeki kirlilik gibi kötü çevre koşullarının artmasından dolayı, çevre dostu ürün satın alıyorum” ifadesine %59,6’sı katıldığını, %19,4’ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kısaca, ankete katılan tüketicilerin büyük bir kısmı son zamanlardaki küresel ısınma, hava ve denizlerdeki kirlilik gibi kötü çevre koşullarının artmasından dolayı, çevre dostu ürün satın almaktadırlar.
- “Satış promosyonu vb. olduğu durumlarda, çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere tercih ediyorum” ifadesine %47,5’i katıldığını belirtirken, %18,1’i ise bu ifadeye kesinlikle katıldığını yani satış promosyonu olduğu durumlarda çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.
- “Alışveriş yaptığım mağazalarda eğer çevre dostu ürünlerle ilgili stant varsa, çevre dostu ürün satın alıyorum” ifadesine %52’si katılırken, %17,6’sı bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Kısaca, tüketicilerin geneli alışveriş yaptıkları mağazada çevre dostu ürünlerle ilgili stant olduğunda bu ürünleri satın aldıklarını ifade etmiştir.

- “Firmaların çevreye zararlı eylemlerde bulunduğu ile ilgili haberler gördüğüm ya da duyduğum zaman, o firmaların ürünlerini satın almayı bırakırım” ifadesine %59’u katılıyorum derken, %20,7’si bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demiştir. Kısaca şu yorum yapılabilir; tüketicilerin büyük bir kısmı firmaların çevreye zararlı eylemlerde bulunduğu ile ilgili haberler gördüklerinde ya da duyduklarında, o firmaların ürünlerini satın almayı bırakmaktadırlar.
- “Yakın çevremden kötü tepki aldığım zaman, satın aldığım ürünü değiştiririm” ifadesine %42’si katılıp katılmamakta kararsız olduğunu belirtirken, %18,8’i bu ifadeye katılmadığını, %17,6’sı ise bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin büyük bir kısmı bu ifadeye katılmamıştır, bunun en önemli nedeninin tüketicilerin alışveriş yaparken toplumun tepkisiyle ya da çevrenin ne düşündüğüyle ilgilenmemesinden kaynaklanmaktadır.
- “Bir ürünün içeriğinde çevreye zararlı maddelerin olduğunu öğrendiğimde, o ürünü satın almayı bırakırım” ifadesine %60,4’ü katıldığını, %23,1’i ise bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kısaca, ankete katılanların büyük bir kısmı bir ürünün içeriğinde çevreye zararlı maddelerin olduğunu öğrendiklerinde, o ürünü satın almayı bırakmaktadırlar.
- “Yeni bir ürün satın alacağım zaman, o ürün ile ilgili araştırma yaparım” ifadesine %57,5’i katılırken, %17,2’si bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kısaca, tüketicilerin geneli yeni bir ürün satın alacaklarında o ürünle ilgili araştırma yapmaktadırlar.
- “Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha yenilikçidir” ifadesine %57,5’i katıldığını, %20,8’i ise bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere göre daha yenilikçi bulmaktadır.
- “Çevre dostu ürünlerin daha yaratıcı olduğunu düşünüyorum” ifadesine %56,8’i katılırken, %18,9’u bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmı çevre dostu ürünlerin daha yaratıcı olduğunu düşünmektedir.
- “Çevre dostu ürünler çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirmektedir” ifadesine %59,4’ü katıldığını, %24,6’sı ise bu ifadeye kesinlikle katıldığını

belirtmiştir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmının çevre dostu ürünlerin çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirdiğini düşündüklerini söyleyebiliriz.

- “Çevre dostu ürün özelliği taşıyan daha birçok yeni ürün çıkacağını düşünüyorum” ifadesine %58,7’si katılırken, %25,8’i bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kısaca, tüketicilerin büyük bir kısmının ileride çevre dostu ürün özelliği taşıyan daha birçok yeni ürün çıkacağını düşündüklerini söyleyebiliriz.

Sonuç olarak; çevre dostu ürünleri kullanmaya ya da satın almaya yönelik tutumları ölçmek için kullanılan, Çevre Dostu Ürünler ile İlgili Tutum Ölçeği’nde belirtilen ifadelerle araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun katıldığı görülmüştür. Bu sonuç, tüketicilerin çevre dostu tüketime yönelik tutumlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin verdikleri yanıtlardan ve ifadelerle katılma derecelerinden Kıbrıs’ta çevre dostu tüketicilerin profilini şöyle ifade edebiliriz: Genel olarak tüketiciler çevre dostu tüketime yönelik olumlu tutum sergilemektedir, çevresel konular/sorunlar ve çevre dostu ürünler hakkında bilgi sahibidir, çevreye duyarlıdır, genel olarak çevre dostu ürünleri kaliteli fakat fiyatlarını pahalı bulmaktadır, çevre dostu ürün satın alma kararlarında çevrelerini dikkate almamakta, çevrenin ne dediğiyle ilgilenmemekte ve alışveriş yaparken toplumun tepkisine ya da çevrenin ne düşündüğüne önem vermemektedir, küresel ısınma, hava ve denizlerde artan kirlilik gibi kötü çevre koşullarından dolayı kaygı duymaktadır, geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünler ve çevre dostu ürünlerin nasıl üretildiğiyle ilgili yeterli bilgiye sahip değildir, ayrıca tüketicilerin çevreye yönelik tutumları eğitim ve meslekleri açısından incelendiğinde çok büyük farklılıklar olmadığı görülmüştür.

Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği ve Çevre Dostu Ürünler ile İlgili Tutum Ölçeğinden Elde Edilen Ki Kare Testi ve Manova Testi Analiz Sonuçları

Size göre, aşağıdakiler arasında en önemli çevre sorunu hangisidir? birinci soruda eğitime ve mesleğe göre chi kare (ki-kare) testi sonuçları

Ankete katılan tüketiciler arasında iklim değişikliği üzerinde eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(5) = 61.383$, $p = .001$. Y. Lisans/Doktora, Lisans ve Ortaokul/İlkokul mezunları en fazla iklim değişikliğini seçmişlerdir. Katılımcılar arasında hava kirliliği üzerinde eğitim düzeylerine göre

anlamli bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(5) = 13.827$, $p = .017$. Su kirliligi üzerinde eğitim düzeylerine göre anlamli bir istatistiksel fark vardir: $\chi(5) = 19.489$, $p = .002$. Lisans, yüksek lisans/doktora, lise öğrencisi, lise mezunu ve ortaokul veya ilkokul mezunlari en fazla su kirliliginin seçmişlerdir. Atıklar üzerinde eğitim düzeylerine göre anlamli bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(5) = 10.732$, $p = .057$. Kaynak tüketimi üzerinde eğitim düzeylerine göre anlamli bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(5) = 5.097$, $p = .404$. Yukarıdakilerin hiç biri sorusu üzerinde 5 hücrenin (% 41,7) 5' ten daha az olması beklenir. Geçerli bir ki kare testi için minimum değer %20'dir, bu durumda ki kare testi geçerli değildir. Kısaca, eğitim düzeyine göre katılımcılar arasında iklim değişikligi ve su kirliligi üzerinde anlamli bir istatistiksel fark tespit edilmiştir.

Mesleklerine göre katılımcılar arasında iklim değişikligi açısından, anlamli bir istatistiksel fark vardir: $\chi(2) = 59.445$, $p = .001$. Öğretmenler ve diğer meslek gruplarında yer alan tüketiciler daha çok iklim değişikligini işaretlemiştir. Hava kirliligi açısından, anlamli bir istatistiksel fark vardir: $\chi(2) = 17.716$, $p = .001$. Öğretmenler, öğrenciler ve diğer meslek gruplarındaki tüketiciler hava kirliliginin işaretlemiştir. Su kirliligi açısından, anlamli bir istatistiksel fark vardir: $\chi(2) = 22.432$, $p = .001$. Öğretmenler ve diğer meslek gruplarında yer alan tüketiciler su kirliliginin seçmişlerdir. Atıklar açısından, anlamli bir istatistiksel fark vardir: $\chi(2) = 10.222$, $p = .006$. Öğretmenler, öğrenciler ve diğer meslek gruplarında yer alan katılımcılar atıkları seçmişlerdir. Kaynak tüketimi açısından, anlamli bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(2) = 1.329$, $p = .514$. Yukarıdakilerin hiç biri açısından, arasında anlamli bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(2) = 2.487$, $p = .288$. Kısaca, mesleğe göre katılımcılar arasında iklim değişikligi, hava kirliligi, su kirliligi ve atıklar açısından anlamli bir istatistiksel fark tespit edilmiştir.

Çevreyi dikkate aldığınızda, aşağıdaki üretim aşamaları satın alma tercihiniz için ne kadar önemlidir? ikinci soruda eğitime ve mesleğe göre manova testi sonuçları

Eğitim düzeyine göre tercihler arasındaki farkı analiz etmek için manova testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamli bir fark vardır. Anlamlılık Düzeyi=.001 Üniversite öğrencilerimiz ikinci soruda daha güçlüdür. Yani üniversite öğrencileri satın alma tercihlerinde ürünün üretim aşamalarına diğerlerinden daha fazla önem vermektedir. Üniversite öğrencilerinden sonra yüksek lisans/doktora mezunlari, daha sonra lisans öğrencileri ikinci soruda önemli

görülmektedir. Mesleğe göre tercihler arasındaki farkı analiz etmek için manova testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur: Anlamlılık Düzeyi=.178 Anlamlılık düzeyi hepsinde 0.001'den yüksektir ve tercihler, guruplar arası birbirine çok yakındır. Kısaca, ikinci soruda meslek değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Yani tüketicilerin satın alma tercihlerinde belirtilen üretim aşamaları mesleğe göre değişiklik göstermemektedir.

Aşağıdaki ürünleri ne sıklıkla satın alıyorsunuz? dördüncü soruda eğitime ve mesleğe göre manova testi sonuçları

Eğitim düzeyine göre sıklıkla satın alınan ürünler arasındaki farkı analiz etmek için manova testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Anlamlılık Düzeyi=.001. Buna göre, yüksek lisans/doktora mezunları daha güçlüdür. Demek ki bu konuda eğitimin etkisi önemlidir. Bunu sırayla lisans ve üniversite öğrencileri, daha sonra lise mezunları, lise öğrencileri ve ortaokul ya da ilkokul mezunları takip etmektedir. Ortaokul ya da ilkokul mezunları en düşük puanı alırken, lise öğrencileri bundan sonra gelmektedir. Bu tablo bize eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin ürün satın alma konusunda ve çevre dostu ürün konusunda daha hassas ve bilgili olduklarını göstermektedir.

Mesleğe göre sıklıkla satın alınan ürünler arasındaki farkı analiz etmek için manova testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Anlamlılık Düzeyi=.001. Öğretmenlerin ortalaması daha düşük çıkmıştır. Ama sadece dört soruda anlamlı fark tespit edilmiştir. Manova analizine göre, öğretmenler öğrencilerden ve diğer meslek gruplarında yer alan tüketicilerden daha bilgilidir. Ayrıca ürün satın alma konusunda daha hassas davranmaktadırlar. Sonuç olarak öğretmenlerin, çevre dostu ürün konusunda daha fazla bilgiye sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Size göre organik bir ürün tanımı nasıl olmalıdır? beşinci soruda eğitime ve mesleğe göre ki kare testi sonuçları

Eğitim düzeyine göre “organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(10) = 9.292$, $p = .505$ Anlamlılık düzeyi hepsinde 0.001'den yüksektir ve guruplar arası tercihler birbirine çok yakındır. Eğitim düzeyine göre “organik bir ürün sadece

doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(10) = 33.580$, $p = .001$. Ortaokul veya ilkokul mezunları, lisans mezunları ve yüksek lisan/doktora mezunları bu tanımda daha güçlü çıkmıştır. Bunları sırayla lise öğrencileri, lise mezunları ve üniversite öğrencileri izlemektedir. Eğitim düzeyine göre “organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(10) = 39.479$, $p = .001$. Lisans mezunları, yüksek lisans/doktora mezunları ve lise öğrencileri bu tanımda daha güçlü çıkmıştır. Bunları sırayla lise mezunları, üniversite öğrencileri ve ortaokul veya ilkokul mezunları izlemektedir. Eğitim düzeyine göre “organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(10) = 15.895$, $p = .103$. Anlamlılık düzeyi hepsinde 0.001’den yüksektir ve gruplar arası tercihler birbirine çok yakındır.

Mesleklerine göre “organik bir ürün her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında mesleklerine göre anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(4) = 9.188$, $p = .057$. Anlamlılık düzeyi hepsinde 0.001’den yüksektir ve gruplar arası tercihler birbirine çok yakındır. Mesleklerine göre “organik bir ürün sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında mesleklerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 24.450$, $p = .001$. Bu tanımda, öğretmenler daha güçlüdür. Daha sonra diğer meslek grubundakiler ve öğrenciler gelmektedir. Mesleklerine göre “organik bir ürün yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında mesleklerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 41.991$, $p = .001$. Bu tanımda, öğretmenler daha güçlüdür. Daha sonra diğer meslek grubundakiler ve öğrenciler gelmektedir. Mesleklerine göre “organik bir ürün paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında mesleklerine göre anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(4) = 10.379$, $p = .035$.

Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz? altıncı soruda eğitime ve mesleğe göre ki kare testi sonuçları

Eğitim düzeyine göre “selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu mu düşünürsünüz?” sorusunu analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(10) = 18.226$, $p = .051$. Eğitim düzeyine göre “selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu mu düşünürsünüz?” sorusunu analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(10) = 22.768$, $p = .012$. Eğitim düzeyine göre “selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini mi düşünürsünüz?” sorusunu analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(10) = 10.167$, $p = .426$ Anlamlılık düzeyi hepsinde 0.001’den yüksektir ve gruplar arası tercihler birbirine çok yakındır.

Mesleğe göre “selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun organik bir ürün olduğunu mu düşünürsünüz?” sorusunu analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark yoktur: $\chi(4) = 12.034$, $p = .017$ Anlamlılık düzeyi hepsinde 0.001’den yüksektir ve gruplar arası tercihler birbirine çok yakındır. Mesleğe göre “selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu mu düşünürsünüz?” sorusunu analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 13.557$, $p = .009$. Buna göre öğretmenler bu tanımlı bilmediklerini daha çok belirtmişlerdir. Daha sonra öğrenciler ve diğer meslek gruplarındaki tüketiciler gelmektedir. Mesleğe göre “selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini mi düşünürsünüz?” sorusunu analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 13.196$, $p = .010$. Buna göre öğretmenler bu tanımlı bilmediklerini daha çok belirtmişlerdir. Daha sonra öğrenciler ve diğer meslek gruplarındaki tüketiciler gelmektedir.

Size göre Eko-Label sembolü ne anlama gelir? yedinci soruda eğitime ve mesleğe göre ki kare testi sonuçları

Eğitim düzeyine göre “eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(10) = 27.502, p = .002$. Bu tanımda bilmiyorum ifadesinde sırayla üniversite öğrencileri, lise mezunları ve ortaokul veya ilkokul mezunları daha güçlüyken, bunları lise öğrencileri, lisans mezunları ve yüksek lisans/doktora mezunları izlemektedir. Eğitim düzeyine göre “eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(10) = 27.985, p = .002$. Bu tanımda bilmiyorum ifadesinde sırayla ortaokul veya ilkokul mezunları, lise mezunları ve üniversite öğrencileri daha güçlüyken, bunları lise öğrencileri, lisans mezunları ve yüksek lisans/doktora mezunları izlemektedir. Eğitim düzeyine göre “eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Dört hücrenin (%22,2) 5’ten daha az olması beklenir. Geçerli bir ki kare testi için minimum değer %20’dir, bu durumda ki kare testi geçerli değildir.

Mesleğe göre “eko-label sembolü organik ürün anlamına gelir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 22.157, p = .001$. Bu tanımda bilmiyorum ifadesinde diğer meslek gruplarında yer alan tüketiciler daha güçlüyken, daha sonra sırayla öğrenciler ve öğretmenler gelmektedir. Mesleğe göre “eko-label sembolü geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürebilir ürün anlamına gelir.” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 21.429, p = .001$. Bu tanımda bilmiyorum ifadesinde diğer meslek gruplarında yer alan tüketiciler daha güçlüyken, daha sonra sırayla öğrenciler ve öğretmenler gelmektedir. Mesleğe göre “eko-label sembolü Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun anlamına gelir.” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 42.321, p = .001$. Bu tanımda doğru cevabı veren öğretmenler daha güçlü çıkmıştır.

Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ne hakkında bilgi verir? sekizinci soruda eğitime ve mesleğe göre ki kare testi sonuçları

Eğitim düzeyine göre “çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir.” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(10) = 97.397$, $p = .001$. Bu tanımda hayır ifadesinde lisans mezunları ve yüksek lisans/doktora mezunları daha güçlü çıkmıştır. Eğitim düzeyine göre “çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(10) = 56.370$, $p = .001$ Bu tanımda hayır ifadesinde lisans mezunları, yüksek lisans/doktora mezunları ve ortaokul veya ilkokul mezunları daha güçlü iken bunları sırayla lise mezunları ve lise öğrencileri takip etmektedir. Eğitim düzeyine göre “çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Dört hücrenin (%22,2) 5’ ten daha az olması beklenir. Geçerli bir ki kare testi için minimum değer %20’ dir, bu durumda ki kare testi geçerli değildir.

Mesleğe göre “çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün üretilmesi için gerekli olan enerji miktarı hakkında bilgi verir.” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 83.425$, $p = .001$. Bu tanımda hayır ifadesinde öğretmenler daha güçlü çıkmıştır. Mesleğe göre “çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 49.270$, $p = .001$. Bu tanımda hayır ifadesinde öğretmenler, daha sonra da diğer meslek gruplarındaki tüketiciler gelmektedir. Mesleğe göre “çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri ürünü kullanırken gereken enerji miktarı hakkında bilgi verir” tanımını analiz etmek için Ki Kare testi yapılmıştır. Katılımcılar arasında mesleğe göre anlamlı bir istatistiksel fark vardır: $\chi(4) = 36.707$, $p = .001$. Bu tanımda

evet doğru cevabı ile öğretmenler daha güçlü çıkmıştır, daha sonra da diğer meslek gruplarındaki tüketiciler ve öğrenciler gelmektedir.

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz. (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, hiç katılmıyorum) onuncu soruda eğitime ve mesleğe göre manova testi sonuçları

Eğitim düzeyine göre tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanmaya yönelik tutumlarını analiz etmek için manova testi yapılmıştır. Tercihler arasındaki farkı analiz etmek için yapılan testte istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: Anlamlılık Düzeyi=.001. Sadece “çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha güvenilir ürünlerdir”, “çevre dostu ürün satın aldığımda, doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum”, “firmaların çevreye zararlı eylemlerde bulunduğu ile ilgili haberler gördüğüm ya da duyduğum zaman, o firmaların ürünlerini satın almayı bırakırım”, “çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha yenilikçidir”, “çevre dostu ürünlerin daha yaratıcı olduğunu düşünüyorum” ve “çevre dostu ürünler çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirmektedir” ifadelerinde anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat geriye kalan otuz ifade gösteriyor ki gruplar arasında eğitim düzeyine göre anlamlı fark vardır.

Mesleğe göre tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanmaya yönelik eğilimleri yani tutumlarını analiz etmek için manova testi yapılmıştır. Tercihler arasındaki farkı analiz etmek için yapılan testte istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: Anlamlılık Düzeyi=.001. Sadece “çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha güvenilir ürünlerdir”, “çevre dostu ürün satın aldığımda, doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum”, “çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha yenilikçidir”, “çevre dostu ürünlerin daha yaratıcı olduğunu düşünüyorum” ve “çevre dostu ürünler çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirmektedir” ifadelerinde anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat geriye kalan otuz bir ifade gösteriyor ki gruplar arasında mesleğe göre anlamlı fark vardır.

Öğretmenlerin Çevre Dostu Davranışları Hangi Düzeyde Sergiledikleri ve Çevre Dostu Tüketim Konusundaki Görüşleri ile İlgili Sonuçlar

Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevrenin korunmasında bilinçli bir tüketiciye düşen görev ve sorumlulukları” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %58’i çevre dostu ürün satın almak,

%25'i bilinçli bir tüketici olmak, %17'i ise çevreyi temiz tutmak ve kirletmemek diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Kısaca, öğretmenler çevreye duyarlıdır ve çevrenin korunmasına önem vermektedir. Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “evsel atıkları azaltmak ve verimli hale getirmek için yapılması gerekenler” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %45'i geri dönüşümlü ürünler satın alınması, %33'ü atıkların minimuma indirilmesi ve ayrı toplanması, %22'si ise ambalajlarına dikkat edilmesi diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çocukların bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmesinde aileye düşen sorumluluklar” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %65'i aile çok büyük sorumluluklar taşır, %35'i ise çocuklar küçük yaştan itibaren aileleri tarafından eğitilmelidir diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevreyi koruma bilincinin yayılmasını sağlamak için örgütlenmiş dernek, vakıf ve organizasyonlardan haberdar olup olmadıkları” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında öğretmenlerin çok azından haberdar olduklarını yapılan yorumlardan da görmekteyiz. %45'i Biyologlar Derneği, %25'i TEMA Vakfı, %17'si Greenpeace ve ÇEVKO, %13'i ise Orman Bakanlığı diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevre dostu tüketimin (yeşil tüketim) anlamı konusundaki düşüncelerin” neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında öğretmenlerin %58'i çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmek, %25'i çevre dostu ürünler tüketmek, %17'si ise geri dönüştürülebilir ürünler kullanmak diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “yeşil tüketici profili” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında öğretmenlerin %47'si gereksiz tüketimden kaçınan, %28'i çevreye zarar vermeyen ürünler kullanan, %25'i ise çevre farkındalığı ve duyarlılığı olan, çevreci kişiler diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Kısaca, öğretmenler çevre dostu tüketimin anlamını bilmekte ve çevre dostu tüketici (yeşil tüketici) profilini ifade edebilmektedir. Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevre dostu ürün” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %78'i doğaya zarar vermeyen ürünler, %22'si ise geri dönüşümü olan ürünlerdir diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Görüldüğü gibi öğretmenler çevre dostu ürünü ifade etmekte zorlanmıştır. Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevre dostu ürünlere verilen örnekler” konusunda düşüncelerin neler olduğu

sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %48'i organik ürünler, %32'si doğada çözülebilen ürünler, %20'si ise ekolojik sertifikası olan ürünler diyerek genel bir görüş belirtmişlerdir. Öğretmenlerin çok azı bu ürünlere net örnekler verebilmiştir. Bu durum bize bu konuda bilgi eksikliğinin olduğunu göstermektedir. Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevre dostu ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olmasının gerekçeleri” konusu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %42'si kullanılan yöntemlerin çok pahalıya mal olması, %35'i çok fazla efor gerektirmesi, %23'ü ise zor elde edilmesi diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevre dostu ürünlerle ilgili beklentilerinin neler olduğu” sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %50'si her yerde kolay bulunabilir olmalı, %50'si ise ucuz ve sağlıklı olmalı diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Kısaca, öğretmenler çevre dostu ürünleri pahalı bulmakta, bunun nedenini zor elde edilmesine bağlamakta ve çevre dostu ürünlerin her yerde kolay bulunmamasından şikayet etmektedir. Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevre dostu ürün tüketiminin artırılması için, tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda sizce bir eksiklik var mıdır ve var ise neler yapılabilir” konusunda düşüncelerinin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında öğretmenlerin tümü bu konuda eksiklikler olduğunu söylemiştir. Katılımcıların %35'i reklam ve tanıtım azlığı, %18'i eğitime çok az dahil edilmesi, yani eğitim eksikliği, %47'si ise hükümet politikalarındaki eksiklik diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Her ne kadar tüketicinin bilinçlenmesinde eğitim, reklam ve tanıtım önemli olsa da öğretmenlerin çok büyük bir kısmı hükümet politikalarındaki eksikliği de dile getirmiştir. Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “çevre dostu ürünlerin tüketilmesinin çevrenin korunmasına yardımı” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında öğretmenler, çevre dostu ürünlerin tüketilmesinin çevrenin korunmasına yardımcı olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların %56'sı çevreye zarar veren ürünlerin kullanılmaması, %22'si çoğunlukla tasarruf sağlanması, %22'si ise daha az atık sağlanması ile mümkün olabileceğini belirtmiştir. Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün deyince akla gelenler” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %55'i kullanılıp atılan ürünlerin yeniden doğaya kazandırılması, %45'i ise ürünlerin tekrar değerlendirilmesi diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen bir ürün nasıl olmalıdır”

konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %60'ı doğal yöntem ile üretilmiş ürünler olmalı, %30'u ürünlerin kaliteli olmasına dikkat edilmeli, %10'u ise pratik ve kullanışlı olarak ihtiyaca cevap vermelidir diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim veren öğretmenlere, “insanların geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün kullanmama nedenlerinin neler olduğu” konusunda düşünceleri sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %82'si yeterli bilgi ve bilincin olmaması, %18'i ise çevreye karşı duyarsız olma diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Öğrencilerin Çevre Dostu Davranışları Hangi Düzeyde Sergiledikleri ve Çevre Dostu Tüketim Konusundaki Görüşleri ile İlgili Sonuçlar

Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevrenin korunmasında bilinçli bir tüketiciye düşen görev ve sorumlulukları” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında öğrencilerin %78'i çevreye zarar verebilecek maddelerden yapılan ürünleri satın almamak, %22'si ise çevredeki insanları bilgilendirmek diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. En çok da plastik yerine cam şişeleri tercih etmek gerektiğini örnek vermişlerdir. Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “evsel atıkları azaltmak ve verimli hale getirmek için yapılması gerekenler” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %65'i geri dönüşümlü ürünleri kullanmak, %35'i ise doğada çözülebilir ürünleri tercih etmek diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çocukların bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmesinde aileye düşen sorumlulukları” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %55'i çocuklar çevreye zarar vermenin sonuçlarını öğrenmeli, %31'i çocuklara daha az oyuncak satın alınmalı, %14'ü ise çocuklara çöplerin çöp kutularına atılması gerektiği öğretilmeli diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevreyi koruma bilincinin yayılmasını sağlamak için örgütlenmiş dernek, vakıf ve organizasyonlardan haberdar olup olmadıkları” konusunda düşüncelerinin neler olduğu sorulmuştur. Öğrencilerin verdikleri cevaplardan çok azından haberdar olduklarını görmekteyiz. Bu boyut kapsamında katılımcıların %33'i TEMA, %30'u ÇEVKO, %25'i Greenpeace, %12'si ise Biyologlar Derneği diyerek görüşlerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevre dostu tüketimin (yeşil tüketim) anlamı konusundaki düşünceler” ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bu

boyut kapsamında katılımcıların %62'si ç çevreye zarar vermeyen ürünler kullanmak, %38'i ise çevre dostu ürünler tüketmek diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “yeşil tüketici profili” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %83'ü çevreye zarar vermeyen ürünler kullanan, %17'i ise çevreye karşı duyarlı olan ve çevreyi kirletmeyen kişiler diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Genel olarak öğrenciler, çevre dostu tüketimi açıklayabilmiş ve çevre dostu tüketici (yeşil tüketici) profilini ifade edebilmiştir. Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevre dostu ürün” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %92'si çevreye zarar vermeyen ürünler, %8'i ise geri dönüşümü olan ürünlerdir diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevre dostu ürünlere örnekler” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin yorumları incelendiği zaman, çevre dostu ürünlere örnek vermekte zorlandıklarını söyleyebiliriz. Bu boyut kapsamında katılımcıların %43'ü kese kâğıtları, %32'si organik ürünler, %25'i ise geri dönüşümlü ürünler diyerek görüşlerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevre dostu ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olmasının gerekçeleri” konusu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %62'si kullanılan yöntemlerin çok zor olması yani zor elde edilmesi, %38'i ise pahalıya mal olması ve bu nedenle her yerde bulunmaması diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevre dostu ürünlerle ilgili beklentilerin neler olduğu” konusunda düşünceleri sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %60'ı ucuz olması, %40'ı ise her yerde bulunması diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevre dostu ürün tüketiminin artırılması için, tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda sizce bir eksiklik var mıdır ve var ise neler yapılabilir” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında öğrencilerin yorumları incelendiğinde, bu konuda eksiklik olduğunu dile getirmişlerdir. Bu eksikliği ise %40'ı sosyal medyadaki paylaşım azlığı, %37'si konferans ve organizasyon yetersizliği, %23'ü reklam ve tanıtım azlığı diyerek ifade etmiştir. Öğretmenlerden farklı olarak öğrencilerin büyük bir kısmı tüketicinin bilinçlenmesinde, sosyal medyanın önemine vurgu yapmış ve sosyal medyadaki paylaşım azlığını önemli bir eksiklik olarak ifade etmiştir. Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “çevre dostu ürünlerin tüketilmesinin çevrenin korunmasına yardımcı” konusunda düşüncelerinin

neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %52'si çevreye zarar vermeyen ürünler, %35'i atık oluşturmeyen ürünler, %13'ü ise doğada çözünebilen ürünler kullanılmış veya tüketilmiş olur diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Kısaca, öğrencilere göre çevre dostu ürünler çevreye zarar vermeyen, atık oluşturmeyen ve doğada çözünebilen ürünler olduğundan bunların tüketilmesi çevrenin korunmasına yardımcı olacaktır. Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün deyince akla gelenler” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %72'si tekrar kullanılabilen ürün, %28'i ise geri dönüştürülerek yeniden doğaya kazandırılan ürün diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen bir ürün nasıl olmalıdır” konusunda düşüncelerin neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %68'i tekrar dönüştürülebilir, %22'si uygun fiyatlı, %10'u ise kullanışlı ve pratik ürünler olmalıdır diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir. Farklı okullarda eğitim gören öğrencilere, “insanların geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün kullanmama nedenlerinin neler olduğu konusundaki düşüncelerinin” neler olduğu sorulmuştur. Bu boyut kapsamında katılımcıların %37'si pahalılık, %33'ü bilinçsizlik, %30'u ise her yerde kolay bulunmaması diyerek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Gerek öğretmen gerekse öğrenci görüşleri incelendiğinde; çevre konusunda duyarlı oldukları, çevrenin korunmasına önem verdikleri, çevre dostu tüketimle ilgili genel bilgilerinin olduğu fakat çevre dostu ürünlerle ilgili bilgilerinin eksik olduğu, çevre dostu ürünlerin yaygın olmamasından ve pahalı olmasından şikayetçi oldukları, tüketicinin bilinçlendirilmesinde öğretmenlere göre hükümet politikalarındaki eksikliğin, öğrencilere göre ise sosyal medyadaki paylaşım azlığının önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, geri dönüşüm, geri kazanım ve geri dönüştürülmüş malzemelerden elde edilen ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını söyleyebiliriz. Bu duruma geri dönüşüm alt yapısının KKTC genelindeki yetersizliği etkili olmuş olabilir. Geri dönüşüm davranışı, geriye dönüşümü yapılan malzemelerin biriktirilmesi, toplanması, taşınması ve işlenmesi gibi süreçleri içerdiği için belediyeler ve kamu kurumlarının bu konuda politikalar geliştirmesi ve bunları uygulaması gerekmektedir.

Öğrencilere Uygulanan Eğitim Etkinliklerinin, öğrencilerin çevre Dostu Tüketim Konusunda Bilgi Düzeylerinin Artırılmasına ve Çevreye Yönelik Duyarlılıklarının Geliştirilmesine Olan Etkisi ile İlgili Sonuçlar

Eğitimin II. Soru Seti Üzerindeki Etkisini Karşılaştırmak İçin Uygulanan T testi Sonuçları

Eğitim düzeyinin II. Soru seti üzerindeki etkisini karşılaştırmak için çift örneklemeli t testi uygulanmıştır. Eğitim öncesi ($M=2.7500$, $SD=0.75462$) ve sonrası ($M=1.8846$, $SD=0.69084$) yöntemlerde anlamlı bir fark vardır: $t(25)=4.220$, $p=.001$. Buna göre deneysel işlem sonrasında son testte anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Deney grubunda çevre dostu tüketim ile ilgili yapılan yapılandırıcı eğitim uygulamalarının, öğrencilerin çevre dostu ürünleri kullanım düzeylerini ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum düzeylerini artırdığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Eğitimin IV. Soru Seti Üzerindeki Etkisini Karşılaştırmak İçin Uygulanan T testi Sonuçları

Eğitim düzeyinin IV. Soru seti üzerindeki etkisini karşılaştırmak için çift örneklemeli t testi uygulanmıştır. Eğitim öncesi ($M=2.9375$, $SD=0.7336$) ve sonrası ($M=2.1998$, $SD=0.58795$) yöntemlerde anlamlı bir fark vardır: $t(25)=4.072$, $p=.001$. Deneysel işlem sonucunda, öğrencilere uygulanan çevre dostu tüketim ile ilgili yapılandırıcı eğitimin, öğrencilerin çevre dostu ürünleri kullanım düzeylerini ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum düzeylerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Öneriler

- Tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanım düzeylerini tespit etmek için uygulanan Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği'nden elde edilen sonuçlar hem meslek hem eğitim değişkeni üzerinde anlamlı farklar ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, çevre dostu ürünleri kullanım konusunda tüketicilerin hassas oldukları fakat bilgi eksikliklerinin olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler, çevre sorunları ile baş etmede azımsanmayacak derecede güce sahiptir. Tüketici, çevre dostu ürün satın alarak bu ürünlerin piyasada varlığını güçlendirecek, daha çok işletmenin bu ürünleri üretmesine sebep olacaktır. Çevreye zarar veren işletmelerin ürünlerini satın almayarak da bu işletmelerin

uygulamalarından vazgeçmelerini sağlayacaktır. Bu bağlamda tüketici eğitimi çok önemlidir. Tüketici eğitimi, erken çocukluk döneminden başlayarak yetişkinliğe kadar uzanan ve örgün eğitimin ötesine geçen yaşam boyu bir süreç olarak düşünülmelidir. Bir eğitim kurumu öğretmenleri, öğrencileri, yöneticileri, diğer çalışanları ve aileleri de kapsayacak şekilde bir bütün olarak çevre dostu tüketimin ilkelerini izlemelidir. Çevre dostu tüketim davranışının artırılabilmesi için; eğitimin, çevresel duyarlılığın, ilginin ve kaygının ilk başladığı yer olan aile bu konuda bilinçlendirilebilir. Ancak eğitim çağının başlarında çevre duyarlılığı, aile tarafından verilirken devamında okul ve aile tarafından birlikte desteklenmesi gerekmektedir. Bu konuda devlet, çevre uzmanları yetiştirerek bu desteği sağlayabilir.

- Mevcut çalışmada çevre dostu tüketici profilini belirleyebilmek için, tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiş olup, özellikle eğitim durumu ve meslek değişkeninin çevre dostu tüketim üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, eğitim durumu ve meslek değişkeni ile çevre dostu tüketim arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Gelecek çalışmalarda çevreye dostu davranışı etkilediği düşünülen diğer demografik özelliklerin ve inançlar, değerler, tutumlar gibi psikografik özelliklerin de incelenmesinde fayda görülmektedir.
- Bu araştırmaya göre tüketicilerde çevre dostu ürünlere yönelik olumlu bir tutum mevcuttur. Bunun artırılması ve geliştirilmesi için, devlet eğitim politikaları geliştirmelidir. Oluşturulan eğitim politikaları çevre bilinci oluşturmaya ve çevreye olan tutumları olumlu yönde etkilemeye yönelik planlanmalı ve organize edilmelidir. Çevre ile ilgili kanunlar çıkartılmalı ve bu oluşturulan çevre kanunlarına uymayanlar caydırıcı cezalar ile cezalandırılmalıdır. Çevreyle ilgili faaliyetlerde toplum, devlet, üniversiteler, işletmeler ve tüketici örgütleri iş birliği içinde olmalı, çözüm yollarını birlikte bulup birlikte uygulamalıdır. Çevre dostu ürünlere yönelik reklamlarda duygusal temaların işlenmesi ve duygusal güdülerini harekete geçirecek mesajlara yer verilmesi çok önemlidir. Örneğin, enerji tasarrufu sağlayan elektronik ürünler ile doğru ve iyi olan şeyin yapıldığı şeklinde mesajlar verilebilir. Ya da geri dönüştürülebilir ambalajlar (hızlı eriyen poşetler, karton kutular, cam şişe vb.) ile çevreye daha az zarar verildiği böylece çevrenin korunduğu duygusu üzerinde durulabilir. Çünkü çevre dostu ürün

satın alan kişiler iyi ve doğru olan şeyi yaptıklarını hissetmektedirler ve çevreyi bu şekilde koruduklarını düşünmektedirler.

- Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumları, demografik özelliklerden eğitim ve meslek değişkeni açısından incelendiğinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Gelecek çalışmalarda diğer demografik değişkenler de dikkate alınarak araştırma genişletilebilir. Eğitim seviyesi arttıkça çevre dostu ürün satın almaya yönelik tutumun da artması çevre dostu ürün satın alma davranışlarının eğitim yoluyla artırılabilceğini göstermektedir. Bu bağlamda çevre dostu tüketici oluşturma yolunda eğitim seferberliğine ihtiyaç bulunmaktadır. Dünya'nın geleceği açısından sivil toplum örgütleri, hükümetlerin, işletmelerin ve toplumun tüm fertleri tarafından çevreyi koruma adına çevre bilincine sahip olma özelliklerinin oluşturulması gerekmektedir. Çevre dostu tüketime yönelik tutumların artırılması için, çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunan ve çevre dostu pazarlamayı uygulayan işletmeler devlet ve toplum tarafından desteklenmelidir.
- Bu çalışmada çevre dostu tüketime yönelik görüşler öğretmen ve öğrencilerden toplanmıştır. Gelecekte, toplumun farklı kesimlerinden görüşler toplanarak araştırma genişletilebilir. Öğretmenin ve öğrencilerin çevre dostu davranışlarının ne düzeyde olduğunu belirlemek amacıyla yapılan görüşmelerde çevre dostu etiketler, semboller ve çevre dostu ürünler konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Bu konuda şu önerilebilir: kitle iletişim araçları çocuklar ve gençler başta olmak üzere tüketicilerin tercih ve yaşam stillerine rehberlik edilmesinde önemli bir araçtır. Bu nedenle kitle iletişim araçları çevre dostu tüketimle ilgili önemli mesajları ve güvenilir bilgileri iletme yönünde harekete geçirilmelidir. Ayrıca Kıbrıs'ta çevre dostu tüketicilerin profilini öğrenebilmek için bu tarz çalışmaların belli aralıklara tekrarlanmasına ihtiyaç vardır. Yapılan görüşmelerde, tüketici olarak öğretmen ve öğrenciler çevre dostu ürün satın almak istedikleri halde bazen mağazalarda aradıkları çevre dostu ürünü bulamadıklarını, bu ürünlerin her yerde kolay bulunabilir olmadığını sıklıkla ifade etmişlerdir. Bu bağlamda işletmeler mağazalarında çevre dostu ürünler için özel stantlar düzenleyebilirler. Ayrıca çevre dostu ürünlere ait stantların tüketiciler tarafından kolayca görülebileceği bir noktada konumlanması, bu

ürünlerin daha çok satın alınmasını sağlayabilir. Gerek öğretmen gerekse öğrenci görüşleri incelendiğinde; çevre dostu ürünlerle ilgili bilgilerinin eksik olduğu, çevre dostu ürünlerin yaygın olmamasından ve pahalı olmasından şikayetçi oldukları, tüketicinin bilinçlendirilmesinde öğretmenlere göre hükümet politikalarındaki eksikliğin, öğrencilere göre ise sosyal medyadaki paylaşım azlığının önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, geri dönüşüm, geri kazanım ve geri dönüştürülmüş malzemelerden elde edilen ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını söyleyebiliriz. Bu duruma geri dönüşüm alt yapısının KKTC genelindeki yetersizliği etkili olmuş olabilir. Geri dönüşüm davranışı, geriye dönüşümü yapılan malzemelerin biriktirilmesi, toplanması, taşınması ve işlenmesi gibi süreçleri içerdiği için belediyeler ve kamu kurumlarının bu konuda politikalar geliştirmesi ve bunları uygulaması gerekmektedir.

- Deneysel işlem sonucunda, öğrencilere uygulanan çevre dostu tüketim ile ilgili yapılandırmacı eğitimin, öğrencilerin çevre dostu ürünleri kullanım düzeylerini ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum düzeylerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılandırmacılığa dayalı eğitim kapsamında okullarda öğrencilerin aktif olarak rol alacakları çevre kulüpleri oluşturulmalı, doğa gezileri, afiş ve kompozisyon yarışmaları düzenlenmeli, öğrencilerin çevreye duyarlılıklarının artırılması yönünde etkin olmaları sağlanmalıdır. Okul içi ve dışında yapılan çevre eğitimi sürecinde okul dışı etkinliklere ve uygulama boyutuna daha fazla zaman ayrılmalıdır. Okullarda çevre hassasiyeti oluşturacak uygulamalı derslerin eğitim programlarına eklenmesi sağlanmalı, çevre sorunları ve bu sorunların nedenleri üzerinde etraflıca durulmalıdır. Unutulmamalıdır ki, aktif olarak yapılan etkinlikler bireyde daha kalıcı davranış değişikliğine neden olmaktadır.

Çevrenin korunması sadece çevrecilerin ve çevre eğitimcilerinin değil, tüm toplumun ortak görevidir. Çevre sorunlarının çözümü için çevreyi koruma ve geliştirmeye ilgili kurumlar hem özel kesim hem de kamu kesimi tarafından bireylerin gelişmesi adına desteklenmelidir. Ayrıca sivil toplum kuruluşları dikkatleri üzerine toplamak, aktif üye edinebilmek, insanların çevreye olan ilgi, duyarlılık ve kaygılarını artırmak için tüketicilerin ilgilerini daha fazla çekecek tarzda faaliyetlerde bulunabilirler.

Genel kanı, genç bireylerin çevresel konularda daha hassas oldukları yönündedir. Bu düşünceyi destekleyen birçok teori sunulmuştur ama en genel argüman ise çevresel kaygılarla büyüyen gençlerin çevresel konularda daha hassas olduğu yönündedir (Straughan and Roberts, 1999). Bireysel olarak verilen mücadelenin diğer insanları da içine alan küresel bir harekete dönüşebileceği göz ardı edilmemelidir. Gönüllü çevreci kuruluşların desteğiyle gelecekteki aktif çalışan grubunu oluşturacak genç kesimin çevresel duyarlılık düzeyini artırmak yönünde çalışmalara yer verilmelidir. Çevresel duyarlılığın kalıplaşmış bir davranış biçimi olarak yaygınlaştırılması yapılacak çalışmaların temelini oluşturmalıdır.

Bugünün tüketicisi artık giderek daha fazla çevre için endişe taşımakta ve bunu satın alımına ve tüketimine yansıtılmaktadır. Dolayısıyla çevre dostu (yeşil) ürüne olan eğilim gittikçe artış gösterecektir. Bu bağlamda işletmeler için yeni bir hedef kitle doğmaktadır. Bu hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi işletmelerin daha anlamlı pazarlama çabaları içinde olmasını sağlayacaktır. Tüketicilere uygun şekilde geliştirilen ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması işletmeleri başarılı kılacaktır. Çevre dostu ürünlerin fonksiyonel değeri açısından çevre dostu tüketicilerin en çok kararsız kaldıkları durum kalite-fiyat dengesi olmuştur. Tüketiciler çevre dostu ürünler için yüksek fiyatlar ödemekte, yalnız her zaman bu fiyata eşdeğer kaliteyi yakalayamamaktadır. Bu şüphenin giderilmesi açısından çevre dostu ürünlerin belirli bir kalite standardında üretilmesine dikkat edilmelidir. İşletme yöneticileri ve pazarlama yöneticileri tüketicilerin çevre bilinç düzeyinin her geçen gün arttığını ve bu durumun tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini dikkate almak durumundadırlar. Bu bağlamda, işletmeler yoğun rekabetin olduğu ortamda öne çıkmak için çevre dostu birtakım stratejileri uygulamalıdır. Bilindiği üzere, işletmelerin etkin pazarlama çabaları gerçekleştirebilmeleri için hedef kitlelerini ve farklı tüketici gruplarını dikkate almaları ve bu farklılıklara uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri önemlidir. Örneğin, yapılan çalışmada tüketicilerin en çok dile getirdiği konu atıklar konusudur. Bu durum dikkate alındığında, atık konusu işletmeler açısından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmet, Ç. (1995). “İnsan, Çevre, Eğitim” Yıl: 1 Sayı: 4 Son 1995.
- Akbaş, T. (2007). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarında Çevre Olgusunun Araştırılması. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.
- Akar, H., Ve Yıldırım, A. (2004). “Oluşturmacı Öğretim Etkinliklerinin Sınıf Yönetimi Dersi’nde Kullanılması: Bir Eylem Araştırması”, İstanbul: Sabancı Üniversitesi, Eğitimde İyi Örnekler Konferansı.
- Akdemir, Gökçe (2008). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Yürüten İşletmelere Karşı Tutumları ve GSM Sektörü Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçaves, H. (2012), “Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences”, Management Decision, 50(5), 972-988.
- Akgüngör, S., Miran, B., Akbay, C., Olhan, E., Nergis, N.K., (1999). İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde tüketicilerin çevre dostu tarım ürünlerine yönelik potansiyel talebinin tahminlenmesi, Teknik Rapor, <http://www.tepge.gov.tr/Dosyalar/Yayinlar/b3b0d8221d6f47728d1c9070b57bf0ec.pdf> Erişim Tarihi: 20.03.2018.
- Alagöz, Selda Başaran (2007). “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. Sayı:1. Ocak-2007.
- Alınacı, Ü. (2010). Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20, 507-532.
- Alım, M. (2006). Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Türkiye’de Çevre ve İlköğretimde Çevre Eğitimi, Kastamonu Eğitim Dergisi, 14 (2): 599–616.

- Ali, A., Khan, A. A., Ahmed, I., and Shahzad, W. (2011). Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 217-226.
- Alkış, S. (2009). *Sürdürülebilir bir dünya için coğrafya eğitimi*. İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Alkibay, Sanem (2001) “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:4, s.76–93
- Alnıaçık, Ü. (2009). “Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:18 (3-8).
- Alnıaçık, Ü., ve Koç, F. (2009). *Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği İle Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi*, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO Bölgesel Kalkınma Kongresi, 14–16 Kasım 2009, ss.178–184
- Alp, E., Ertepinar, H., Tekkaya, C. ve Yılmaz, A. (2008). “A survey on Turkish Elementary School Students' Environmental Friendly Behaviours and Associated Variables”. *Environmental Education Research*, 14 (2), 129-143.
- Altan, F. (2013). *Lisans düzeyine yönelik oluşturulan öğrenme destekli çevre eğitim programının etkililiğinin değerlendirilmesi*. Doktora tezi, Yakın Doğu Üniversitesi. Erişim adresi: <http://library.neu.edu.tr/Neutez/6312701832.pdf>.
- Altuntuğ, N. (2008). “Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal VeEtiksel Sorumluluklarının Rolü”. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. 30 Ekim-1 Kasım. 2008. Adana. 28-40.
- Altuntuğ, N. (2010). “Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2,

- AMA. (2008) American Marketing Association, Online Dictionary, www.marketingpower.com (01.03.2011)
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23. doi:10.2307/1251036
- Antonies, G. and Raaij, V. F. W. (1998). *Consumer Behavior: A European Perspective*. West Sussex. England. John Wiley & Sons Ltd. Academic Book.
- Ar, Aybeniz Akdeniz (2009), *Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, *Ege Akademik Bakış Cilt 9. 2*, s. 435-461.
- Arbuthnot, J. (1977). The Roles of Attitudinal and Personality Variables in the Prediction of Environmental Behavior and Knowledge. *Environment and Behavior*, 9(2), 217–232. doi:10.1177/001391657792004
- Arbuthnot, Jack ve LINGG, Sandra (1975), “A Comparison of French and American Environmental Behaviors, Knowledge and Attitudes”, *International Journal of Psychology*, Volume 10/4, ss. 275- 281.
- Arıkan, R. (2007). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Asil Yayın, Dağ, Ankara.
- Armağan, F. Ö. (2006). *İlköğretim 7-8. sınıf öğrencilerinin çevre eğitimi ile ilgili bilgi düzeyleri (Kırıkkale il merkezi örnekleme)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Armağan, Fulya Öner (2006). *İlköğretim 7–8. Sınıf Öğrencilerinin Çevre Eğitimi ile Bilgi Düzeyleri (Kırıkkale İl Merkezi Örnekleme)*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Ankara.ss.15-17

- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, ss.84–85.
<http://www.iticu.edu.tr/yayin/dergi/d3/M00042.pdf> (29.03.2012)
- Atasoy, E. (2006). Çevre için eğitim, çocuk ve doğa etkileşimi. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Aslan, F. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlenmeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Aslan, F., Çınar, R., (2015). Yeşil planlama faaliyetleri çerçevesinde Kafkas üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (9): 169–184
- Autio, M. ve Heinonen, V. (2004). To Consume or Not to Consume? Young People's Environmentalism in Affluent Finnish Society, Young Nordic Journal of Youth Research 12: 137–153.
<http://samba.fsv.cuni.cz/~soukup/OLD/ZP/137.full.pdf> (12.05.2018)
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, sayı:10, ss.238–263.
- Aydınlar, B., Güven, H., Kırksekiz, S., (2009) Hava Kirliliği Nedir, Ölçüm ve Hava Kalite Modelleme Yöntemleri Nelerdir-Hava Kirliliği ve Modellemesi, ss.4–6.
- Ayhan, F.N. (1999). İlköğretimin ilk üç sınıfındaki öğrencilerin yakın çevre bilincini etkileyen etmenler. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aytekin, Pınar. (2007). “Yeşil Pazarlama Stratejileri”. Celal Bayar Üniversitesi, S.B.E. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5x. Sayı:2. Manisa. 5/2. 1-20.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve

Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2).

Ayvaz, Z. ve diğ. (1999) Okul Öncesi Çevre Eğitimi Çevre Koruma ve Araştırma Vakfı, Çevre Eğitimi Merkezi Yayınları: 6. İzmir, 1999

Azizan, S.A.M., Suki, N.M., (2013). Consumers' intention to purchase green product: Insights from Malaysia, World Applied Sciences Journal, 22 (8): 1129–1134.

Axelrod, L. J. and Lehman, D. R. (1993). “Responding to Environmental Concern: What Factors Guide Individual Action?”. Journal of Environmental Psychology, 13, 149-159.

Babaoğul, M., Altınok, N. (2008), Tüketici Eğitimi, Önemi; Türkiye ve Çeşitli Ülkelerdeki Uygulamalar, Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, Vol.47, No.550;56-61.

Babekoğlu, Y. (2000). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi, Doktora Tezi, Ankara. ss.1–25.

Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. Journal of Business Research, 17(1), 51–56. doi:10.1016/0148-2963(88)90022-7

Barr, Stewart, Andrew Gilg (2006). ‘Sustainable Lifestyles: Framing Environmental Action In And Around The Home’. Geoforum 37. 906-920.

Başol, O., Dülgeroğlu, İ., Başol R.Ö., (2016). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (15), 1–16.

Bei, L., E. Simpson (1995). “The Determinants Of Consumers' Purchase Decisions For Recycled Products: An Application Of Acquisition-Transaction Utility Theory”. Advances In Consumer Research. 22 (1). 257e261.

- Bener, Ö., ve Babaoğul, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi, 13 Ekim. Erişim adresi: http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler_cerceve.htm
- Beevevino, M.M., Dengel, J. & Adams, K. Costructivist Theory in The Classroom: Internalizing Concepts Through Inquiry Learning. The Clearing House, 1999. 72(5), 275–278.
- Bilge vd., (1985). Çevre ve Ekonomi, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, s.38.
- Bircan, H., Karagöz, Y. ve Y. Kasapoğlu. (2003). Ki-kare ve kolmogorov smirnov uygunluk testlerinin simülasyon ile elde edilen veriler üzerinde karşılaştırılması. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 4 (1), 69-80
- Birleşmiş Milletler, (1987). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Ortak Geleceğimiz Başlıklı Raporu.
- Blair, I., (1992). Geener Marketing: A Responsible Approach to Bussiness, Sheffield, UK Greenleaf Publishing, p.171.
- Boztepe, A. (2012). “Green marketing and its impact on consumer buying behavior”’s European Journal of Economic and Political Studies, Sayı: 5(1), 5-21.
- Brooker, G. (1976). The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer. Journal of Consumer Research, 3 (2) (1976), 107–112.
- Brooks, J. G. & Brooks, M. G. (1993). In Search For Understanding The Case For Constructivist Classrooms. Alexandria, Virginia: ASCD.
- Brown. A. P. (2008). “A review of the literature on case study research”. Canadian Journal for New Scholars in Education, 1(1), 1-13.
- Budak, B. (2008). İlköğretim kurumlarında çevre eğitiminin yeri ve uygulama çalışmaları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

- Buhan, B. (2006). Okul Öncesinde Görev Yapan Öğretmenlerin Çevre Bilinci ve Bu Okullardaki Çevre Eğitiminin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, T.C Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Büyükahraz, G. (2012). Çevresel İlgi, Kaygı ve Duyarlılığın Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi ve Bir Uygulama. T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Caluri, L. ve Luzzati, T. (2016). Green purchases: an analysis on the antecedents of eco- friendly consumer's choices. Collana di E-papers del Dipartimento di Economia e Management – Università di Pisa
- Chamorro, Antonio, Tomas M. Banegil (2006), "Green Marketing Philosophy: A Study Of Spanish Firms With Ecolabels", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol:13, s:11-24.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413.
- Chan, Ricky Y.K., Loretta B.Y. Lau (2000), "Antecedents Of Green Purchases: A Survey In China", *Journal of Marketing*, Vol:17, N:14, s:338-357.
- Chen, T. B. and Chai, L. T. (2010). Attitude Towards The Environment And Green Products: Consumers Perspective. *Management and Science Engineering*, 4(2), 27–39.
- Clayton, S. and Brook, A. (2005). "Can Psychology Help Save the World? A Model for Conservation Psychology". *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 5(1), 87-102.
- Clow, Kenneth E., Donald Baack (2007), *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications (3rd Edition)*, Pearson-Prentice Hall.
- Coddington, Walter (1990), "It's No Fad: Environmentalism Is Now a Fact of Corporate Life", *Marketing News*, October 15, 1990, (7).

- Cohen, M. (2001). "The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption" M. Cohen, J. Murphy (Eds.), *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*, Elsevier, London, pp. 21–37.
- Cohen, M., Murphy, J. (2001). *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*, Elsevier, London.
- Corral-Verdugo, V. (1997). Dual 'Realities' of Conservation Behavior: SelfReports vs Observations of Re-Use and Recycling Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 17: 135–145.
- Crane, A. (1997), "The Dynamics of Marketing Ethical Products: A Cultural Perspective" *Journal of Marketing Management*, Vol. 13: 561- 577.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational Research: Planning, Conducting, And Evaluating Quantitative And Qualitative Research*. Upper Saddle River, N.J: Merrill.
- Creswell, J.W. (2006). *Understanding Mixed Methods Research*, (Chapter 1). Erişim adresi: http://www.sagepub.com/upm-data/10981_Chapter_1.pdf
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (2. Baskı). USA: SAGE Publications.
- Crompton, T. (2008). *Weathercocks and signposts: the environment movement at a crossroads*. WorldWildlife Fund, Godalming, United Kingdom. Web adresi: wwf.org.uk/strategiesforchange (Erişim tarihi: 07.06.2019).
- Crosby L.A., Gill J.D. ve Taylor J.R. (1981), "Consumer / Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law", *Journal of Marketing*, 45(2): 19–32.

- Çabuk, B., ve Karacaoğlu, C., (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının incelenmesi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 36, Sayı: 1-2, Ankara.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Eğitim Sosyal Bilimler Dergisi, 12(12): 43–52.
- Çabuk, S ve B. Nakıboğlu (2004) “Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 12(12), 39-54.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1): 85–102.
- Çakmak, A.Ç ve Özkan, B. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Ekolojik Farkındalıkları ile Yeşil Tüketim Alışkanlıklarının Farklı Değişkenler Perspektifinden Karşılaştırılması: İnteraktif Bir Uygulama. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. Cilt: 5, Sayı: 8, 2016
- Çepel, N. (1995). Orman Ekolojisi, İ.Ü Orman Fakültesi, 4. Baskı, İstanbul, 536 s.
- Çetinkaya, C. ve Özceylan, E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği. Gaziantep University Journal of Social Sciences Vol. XVI. No. I 2017.
- Çevre ve Orman Bakanlığı. (2003). “4856 sayılı Çevre ve Orman Bakanlığı Teşkilât ve Görevleri Hakkında Kanun”, Web adresi: <http://www2.cevreorman.gov.tr/teskilat/4856.html> (Erişim tarihi: 03.08. 2011).
- Çevre Bakanlığı (1996). Türkiye Çevre Atlası, Çevre Bakanlığı Yayını. İstanbul: MilliEğitim Basımevi.
- Çevre Bakanlığı (1997). Türkiye Çevre Atlası, Çevre Bakanlığı Yayını. İstanbul:

MilliEğitim Basımevi.

Çevre ve Orman Bakanlığı. (2004). Türkiye Çevre Atlası. Web adresi:

http://www2.cedgm.gov.tr/dosya/cevreatlasi/atlasin_metni.pdf (Erişim tarihi: 03.08. 2011).

Çınar, R., ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırılmalı Bir Uygulama-/Formation of Consumption Society and Consumer Behavior-A Comparative Application. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 277-300.

Dagher, G.K.; Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behavior: Empirical evidence from the Lebanese consumers, Journal of Consumer Behaviour, 13 (3): 188–195.

Damiano, Fiorillo, (2013), “Household Waste Recycling: National Survey Evidence From Italy”, Journal of Environmental Planning & Management, Volume 56/8, ss. 1125-1151.

Daştan, H. (1999). Çevre koruma bilinci ve duyarlılığının oluşmasında eğitim yeri ve önemi (Türkiye örneği), Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Değerlendirilmesi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bitki Koruma Anabilim Dalı, Adana.

Daştan, İkrım ve GÜRLER, Cem (2016). “Yeşil Bilgi Teknolojileri Ürün Tercihinde Tüketici Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti”, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, S. 30, C. 1, ss. 175-188.

Davis, L. L. (1992). Instrument Review: Getting the Most from a Panel of Experts. Applies Nursing Research, 5 (4): 194-197.

Dawe, G., Jucker, R. and Martin, S. (2005). Sustainable Development in Higher Education: Current Practices and Future Developments. Web adresi: <http://www.heacademy.ac.uk/assets/York>. Erişim tarihi: 11.05.2011.

- Demirbaş, Mehmet Aytaç (1999) “Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Denis, H. ve Genç, H., (2007). Çevre Dersini Alan ve Almayan Sınıf Öğretmenliğindeki Öğrencilerinin Çevreye İlişkin Tutumları ve Çevre Bilimi Dersindeki Başarılarının Karşılaştırılması. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 20, 20–26.
- Deniz, M. Bülent. (2004), “Değişen dünyada değişen ekonomide Tüketici-Tüketici hakları Yeni tüketici”, Tüketici Yüzyılında Pazarlama Krallarla İletişimin İncelikleri Media Cat Forum 2003, 23 Ocak 2004, İstanbul, www.tuketiciler.org/files/tuketiciyuzyulindapazarlama.doc, Erişim: 7.03.2012.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) (1994). Yedinci beş yıllık kalkınma planı çevre özel ihtisas komisyonu raporu. Ankara: DPT.
- Dharen Kumar, (2011). "[Green Marketing: A Start to Environmental Safety](#)," [Advances In Management](#), Advances in Management, vol. 4(12), December.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480. doi:10.1016/S0148-2963(01)00241-7
- Dicle, O., Işıl, Ç. ve Safiye, K. (2011); “Yüksek öğretimde öğrencilerin çevre bilinci”, *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi SDU Faculty Of Forestry Journal* 2011, Vol: 12, Page: 34-39.
- Disinger, J. and Monroe, M. (1994): “Defining Environmental Education”: Ee Toolbox – Workshop Resource Manual. Dubuque, Ia: Kendall/Hunt Publishing Company. Disinger, J. 1993. Environment In The K-12 Curriculum. An Overview.

- Dobson, A. (2007). Environmental citizenship: towards sustainable development. *Sustainable Development*, 15, 276-285.
- Doğan, M. (1997). Çevre Eğitimi, Çevre ve İnsan, Mart 1997.
http://cevreorman.gov.tr/co_02.htm (Erişim Tarihi: 17.03.2009)
- Doğan, M. (1998). Türkiye’de Çevre Eğitimi. *Çevre ve İnsan Dergisi*, 40, 29-33.
- Doğan, M. (1989) “İnsan, Çevre ve Çevre Eğitimi” Biyoloji Eğitiminde Çevre Sorunlarına Yaklaşım Sempozyumu (20-21 Aralık 1988) Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Biyoloji Bölümü Yayınları, Ankara,1989. ss: 32
- Dolan, P. (2002). “The Sustainability of Sustainable Consumption”, *Journal of Macromarketing*, Vol.22, No.2: 170
- Dunlap, E. ve Scarce, R. (1991). *The Polls-Polls Trends: Environmental Problems and Protection*, The Public Opinion Quarterly, Published by: Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research, 55(4):651–672.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D. (1978). “The New environmental paradigm: A proposed measuring instrument and preliminary results”. *Journal of Environmental Education*, 9(1), ss:10–19.
- Durmaz, Y. ve Zengin, S. (2011), “A Theoretical Approach To Concept Of Green Marketing”, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Cilt 3, S.2, s,1808-1814
- Dychtwald, Ken, and Greg Gable. "Portrait of a changing consumer." *Business Horizons*, vol. 33, no. 1, Jan.-Feb. 1990, p. 62+. Gale Academic OneFile
- Eagly, A.H. (1987). *Sex Differences in Social Behavior: A Social-role Interpretation*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ. 1987.
- Elden, M.; Ulukök, Ö.; Yeygel, S., (2005), *Şimdi Reklamlar...*, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Elkington, J., J. Hailes, J. Makower (1990). "The Green Consumer". Penguin Books, New York.
- Ellen, Pam, Joshua L. Wiener ve Cathy Cobb-Walgren, "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors", *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (Fall), 1991, 102-117.ril 1974): 20-24.
- Elvan, Y. (2012); "İlköğretim 6. Sınıf Öğrencilerinin Çevre Sorunları Farkındalık Düzeyleri", *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 25, Sayfa:137-151 İstanbul.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). "Yeşil Pazarlama (Green Marketing)", *Mevzuat Dergisi* Yıl:7, Sayı:78(9)
- Environment Protection Authority (EPA) (1996). A new approach to environmental education in NSW. Sydney, Australia: A NSW Government Green Paper, Publication of the Environment Protection Authority, New South Wales.
- Erbaşlar, G. (2007); "Yeşil Pazarlama", *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve politika dergisi*. Sayı:1, Erişim:[<http://www.paradoks.org>], ISSN 1305-7979- Yıl:3 Sayı: 1
- Erden, M & Akman, Y. (2002), *Gelişim ve Öğrenme*, Arkadaş Yayınevi, Ankara.
- Erdoğan, M. ve Özsoy, A.M. (2007). "Graduate Students' Perspectives on the HumanEnvironment Relationship". *Journal of Turkish Science Education*, 4(2), 21-30.
- Erdoğan, M. ve Tuncer, G. (2009). "An Evaluation of a Course: Education and Awareness for Sustainability". *International Journal of Environmental and Science Education*, 4(2), 133-146.
- Erdor, M. (2011). Yesil Tuketici Kimdir? Web: <http://yesil-pazarlama.blogspot.com.tr/> 2011/11/yesil-tuketici-kimdir.html adresinden 24 Ekim 2015'te adresinden alınmıştır.

- Eroğlu, Ahmet Hüsrev, Bayraktar, Sumru (2008). Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erten, S. (2003). Okul öncesi öğretmen adaylarında çevre dostu davranışların araştırılması. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28, 91-100.
- Erten, S. (2005). “Okul Öncesi Öğretmen Adaylarında Çevre Dostu Davranışların Araştırılması”. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28, 91-100.
- Ertürk, F., (1993). Hava Kirliliğinin Çevre Üzerine Etkileri, TÜBİTAK, Marmara Arş. Mrk. Kim. Müh. Böl., Gebze-Kocaeli.
- Ersoy, A.F. (2001). Tüketici Eğitiminde Tüketici Haklarının Yeri ve Önemi, Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, No.479; 20-23.
- Ethem, T., Savafı, K., Ümran, T. ve Serdar, G; “Çevre Sorunları ve Politikaları” Anadolu Üniversitesi Yayını, NO: 2554 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1524.
- European Commission (2013). “Attitudes of Europeans Towards Building The Single Market For Green Products”. Flash Eurobarometer 367. Report. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_en.pdf. Erişim: 15/06/2013.
- Eyüp, Z. ve Aqıl, E. (2010); “Çevre Sorunlarının Yerel Özellikleri ve Üsküdar Örneği” sosyal Siyaset Konferansları, Cilt: 59, Sayı: 2, Sayfa: 149-178.
- Fazal, A., Singh, B. (1991). Consumer Education A Resource Handbook, Boon Beng Compu Tyesetting Co, Penang, Malaysia.
- Fien, J., ve Tilbury, D. (1996). Learning for a Sustainable Enviroment: An agenda for Asia and the Pacific. Bangkok: UNESCO Asia Pacific Centre for Educational Innovation for Development BKA/96/M/252-500.
- Ferrara, Ida ve Missios, Paul (2012), “A Cross-Country Study of Household Waste Prevention and Recycling: Assessing the Effectiveness of Policy Instruments”, Land Economics, Volume 88/4, ss.710-744.

- Fırat, A. (2013). Lisans düzeyine yönelik oluşturulan aktif öğrenme destekli çevre eğitim programının etkililiğinin değerlendirilmesi. (Doktora Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Lefkoşa.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Follows, Scott B., David Jobber (2000). "Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test Of A Consumer Model". *European Journal Of Marketing*. Vol:34. No: 5/6. 723- 746.
- Fraj, E., Martinez, E. (2007). Ecological Consumer Behavior: An Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, Blackwell Basımevi, 31: 26–33.
- Fuchs, D.A., Lorek, S. (2005). Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures, *Journal of Consumer Policy*, Vol.28, No.3; 261-288.
- Fuller, Peter B. (1994), "Assessing Marketing in Small And Medium-Sized Enterprises", *European Journal of Marketing*, 28(12), 34-49.
- Gardner, G. T. and Stern, P. C. (1996). *Environmental Problems and Human Behavior*.M Boston: Allyn and Bacon.
- Geray, C. (1997). Çevre için eğitim. R. Keleş (Ed.), *İnsan, çevre, toplum içinde* (s. 322- 340). Ankara: İmge Kitabevi.
- Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer, *Futures*, 37: 481–504.
- Ginsberg, J. M. ve Bloom, P.N. (2004), "Choosing the Right Green Marketing Strategy", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46, No. 1: 79-84.
- Glover, J. M., ve Deckert, L. (1998). What works in environmental education? *Parks and Recreation*, 33(11), 30-39.

- Goldsmith, Elizabeth B., ve Goldsmith, Ronald E. (2011), “Social Influence and Sustainability in Households”, *International Journal of Consumer Studies*, Volume 35, ss.117–121.
- Gök, A. ve M. Türk, Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16, 2, 125-152 (2011).
- Gökdayı, İ. (1997). Çevrenin Geleceği Yaklaşımlar ve Politikalar. TÇV Yayınları, Ankara, ss.69
- Gönen, E. ve Hablemitoğlu, Ş. (1992), “Tüketici ve Çevre Bilinci”, III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu Tebliğler, TSE yayınları: 6
- Görmez, K. (2003). Çevre Sorunları ve Türkiye, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Grant, John. (2008). Yeşil Pazarlama Manifestosu, (Çev. Nadir ÖZATA ve Yasemin FLETCHER), Euromat Entegre Matbaacılık A.Ş, İstanbul, 2008, ss.43
- Gupta, S. and Ogden, T. D. (2009). To Buy Or Not To Buy? A Social Dilemma Perspective On Green Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26,6, 376–391.
- Gül. A., Güven. S. (2000). “Aile Tüketim ve Çevre”. Tüketici Bülteni. Mayıs, 2000.
- Güler, T. (2007). Çevre eğitimi. Yıgın Eğitimde Çevre Eğitimi. Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını, (178), 99-116.
- Güler, T. (2009). Ekoloji temelli bir çevre eğitiminin öğretmenlerin çevre eğitimine karşı görüşlerine etkileri. *Eğitim ve Bilim*, 34(151), 30-43.
- Gülhan, F., ve Yurdatapan, M. (2014). 5E modeline uygun araştırma sorgulamaya dayalı etkinliklerin çevre ile ilgili tutum ve davranışlara etkisi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27).

- Gündüz, Ş., Fırat, A., ve Kiraz, A. (2011). International Science and Tecnology Conferance (ISTEC). 7-9 December, İstanbul.
- Hansen, U., Schrader, U. (1997), A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society, Journal of Consumer Policy, Vol.20; 443-468.
- Hayta, Ateş Beyazıt (2009). “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü”. Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. Cilt 10, Sayı 3, Aralık 2009. 143-151.
- Haytko, Diana L. ve Matulich Erika. (2008), “Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined”, Journal of Management and Marketing Research, Vol. 1, Aralık: 2-11
- Hekimci, F. (2012). “Sürdürülebilir Yarınlar İçin; “Sürdürülebilir Tüketim ve Enerji Verimliliği” Online Dergi, s. 12.
- Heinrich, A.L. ve Küstner, H. (2008). PHARE Business Support Programme III of the European Union for Bulgaria, Croatia, Romania, Turkey. UEAPME SME FIT II, Chamber of Crafts for Trier (HWK Trier, Eğitim Dokümanı Çevre Koruma ss. 9–47
- Henion, Karl E., ve Thomas C. Kinnear, "A Guide to Ecological Marketing" in Karl E, 1976.
- Hickman, Leo. (2008). Life Stripped Bare: My Year Trying To Live Ethically, Guardian Books, London, 2008. ss. 422
- Hilmi, K. Can, Ahmet, V. (1998); “Çevre Muhasebesi”, Değişim Yayınları, Adapazarı, Ekim 1998, ss.18
- Hine, D.W., R. Gifford (1991) Fear Appeals, Individual Differences and Environmental Concern", The Journal Environmental Education, Vol.23, No. 1, 36-41.

- Hines, J.M., Hungerford, H.R. and Tomera, A.N. (1986-87). "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Pro-environmental Behavior: A meta-analysis". *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8.
- Hirschl, B., Konrad, W., Scholl, G. (2003). "New Concepts in Product Use for Sustainable Consumption", *Journal of Cleaner Production*, No.11: 873
- Hungerford, H. ve Volk, T. (1990). "Changing Learner Behavior Through Environmental Education". *Journal of Environmental Education*, 21(3):8-21.
- Hungerford, H.R. and Peyton, R.B. (1977). "A paradigm of Environmental Action". (ERIC Documentation Service ED137116).
- Hussem, Azize Tunç, Duran Cankül (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* Yıl: 2010 Sayı: 1
- Iversen, H. ve Rundmo, T. (2002). Environmental Concern and Environmental Behaviour Among The Norwegian Public, *Journal of Risk Research*, 5(3):265–279.
- Jain, S. K., and Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Indian Perspective, *Decision*, 31(2), 18- 31.
- Jiuan, T.S., Wirtz, J., Jung, K. & Keng, K.A. (2001). Singaporeans' Attitudes Towards Work, Pecuniary Adherence, Materialism, Feminism, Environmental Consciousness and Media Credibility. *Singapore Management Review*, 23(1), 59-86.
- Joy A. Palmer (1998). "Environmental Education In The 21st Century" Theory, Practice, Progress And Promise First Published 1998 By Routledge 11 New Fetter Lane, London Ec4p 4ee This Edition Published In The Taylor & Francis E Library, 2003.

- Jurin, R. R. and Fortner, R. W. (2002). "Symbolic Beliefs as Barriers to Responsible Environmental Behavior". *Environmental Education Research*, 8(4), 373-394.
- Kabaş, Didem (2004), "Kadınların Çevre Sorunlarına İlişkin Bilgi Düzeyleri ve Çevre Eğitimi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı.
- Kahvecioğlu, Y. (2004), "Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye", Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Kaiser, F.G., Wölfing, S. and Fuhrer, U. (1999). "Environmental Attitude and Ecological Behavior". *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1-19.
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R. Ve Tsogas, M.H. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour Across Market Examination, *The Journal of Consumer Marketing*, 16(5): 441-458.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., Chan, H.K., (2014). An empirical investigation of green purchase behavior among the young generation, *Journal of Cleaner Production*, 66: 528-536.
- Kaplowitz, M.D. and Levine, R. (2005). "How Environmental Knowledge Measures up at a Big Ten University". *Environmental Education Research*, 11, 143-160.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya. ss. 4-32.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, Vol:13, No:1, pp: 99-108.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). "Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63- 76

- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 1457-1463.
- Karna, Jari, Hansen, Eric ve Juslin, Heikki (2003). Social Responsibility in Environmental Marketing Planning, *European Journal of Marketing*, (Vol. 37), 849.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. and Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *The Amfiteatru Economic Journal*, 14 (31), 50-69.
- Keleş, Ö. (2007). Sürdürülebilir Yaşama Yönelik Çevre Eğitimi Aracı Olarak Çevresel Ayak İzinin Uygulanması ve Değerlendirilmesi. Doktora tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Fen Bilgisi Öğretmenliği Bilim Dalı, Ankara.
- Keleş, Ruşen. (1997b). "İnsan Çevre Toplum", (Der: Ruşen Keleş), Ankara: İmge Yayınevi, 1997.
- Keleş, R. ve Hamamcı, C., (1998). Çevre bilim. Ankara: İmge Yayınları, 1998
- Keleş, R., Hamamcı, C. (2005). "Çevre politikası" İMCE Kitabevi 5. Baskı 2005, ss.54
- Kılınç, A. (2010). "Can Project-Based Learning Close the Gap? Turkish Student Teachers and Proenviromental Behaviours". *International Journal of Enviromental ve Science Education*, 5(4), 495-509.
- Kılınç, A. (2009). Türkiye'de Çevre Eğitimi: Neredeyiz? Neler Yapmalıyız? Çevre Eğitimi Paneli. Webadresi: http://ahievran.academia.edu/AhmetKilinc/Talks/48304/Kilinc_A._2009_.Turkiyede_Cevre_Egitimi_Neredeyiz_Neler_Yap_maliyiz_Cevre_Egitimi_Paneli._8_Austos_2009_Ahi_Evran_Universitesi_Kirsehir_Turkiye (Erişim tarihi: 07.07.2019).
- Kırgız, Ayça Can. (2014), "Organik Gıda Sertifikasyonlarının ve Etiketlemelerinin Türkiye Gıda Sektörü İşletmelerinin İtibarı Üzerindeki Etkisi", *Sosyal Bilimler Metinleri*, Sayı.1, ISSN 1308-4453.

- Kim Y. Ve Choi S.M. (2005). "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, 32: 592–599
- Kinney, T.C., Taylor, J.R., & Ahmed, S.A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38 (2), 20-24.
- Kiracı, H. & Kayabaşı, A. (2010). Real and Spurious Sustainable Consumption Behavior in Turkey: A Field Research. *Innovative Marketing*, 6 (2): 43-47.
- Knight, Alan (2004). 'Sustainable Consumption The Retailing Paadox', *Consumer Policy Review*, Vol:14, Num: 4, S:113-115.
- Knights, C. (2000). *Educating Tomorrow's Consumer Today*, Consumer International Publication, USA.
- Knapp, D. H., Volk, T. L., ve Hungerford, H. R. (1995). *Global change: Environmental education module*. UNESCO-UNEP International Environmental Education Programme (IEEP).
- Koçak, H. (1997). *Sürdürülebilir Kentsel Çevrenin Oluşumunda Bilinçli ve Çevre Sorunlarına Duyarlı Toplumun Önemi* ss.1–9.
- Kollmuss A. ve Agyeman J. (2002), "Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?", *Environmental Education Research*, 8(3):239–260
- Kotler, P. And Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach To Planned Social Change*". *Journal of Marketing*, Vol: 35.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary ve diğerleri (1999). *Principles of Marketing (Second European Edition)*. Prentice Hall, European London.
- Köse, S., Gencer, A. S., Gezer, K., Erol, G. H., and Bilen, K. (2011). Investigation of Undergraduate Students' Environmental Attitudes. *International Electronic Journal of Environmental Education*, 1(2): 85

- Kreidler, N. B. and Joseph. M. S. (2009). How Green Should You Go? Understanding The Role Of Green Atmospherics In Service Environment Evaluations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 228-245.
- Küçük, Esin. (2009). “Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi S.B.E., İstanbul, 2009.
- Lee, C. H., Ling, H. Y., Yeow, J. A., and Hasan, M, A. (2012). Assessing Determinants of Green Purchase Intention. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 44.
- Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S.ve Choi, J. G. (2014) “Antecedents and Interrelationships of Three Types Of Pro-Environmental Behavior”, *Journal of Business Research*. (basımda)
- Li, S. (2003). Recycling Behavior under China’s Social and Economic Transition, the Case of Metropolitan Wuhan. *Environment and Behavior*, 35 (6): 784–801.
- Limon, M. On The Cognitive Conflict As An Instructional Strategy For Conceptual Changes: A Critical Appraisal. *Learning and Instruction*. 2001: 36(4–5), 357–380.
- Ling-ye, L. (1997). “Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement”, Vol. 9, No. 4: 31-53.
- Lorache, M., Bergeron, J. ve Forleo, B.G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More for Environmentally Friendly Product, *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503–520.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J.B. ve Oskamp, S. (1997), “Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior”, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 137, No. 2: 189-204.

- Manaktola, Kamal, and Jauhari, Vinnie (2007). "Exploring Consumer Attitude And Behaviour Towards Green Practices In The Lodging Industry In India", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, S. 19(5), s. 364-377.
- Marlowe, A. B., & Page, L. M. (1998). *Creating And Sustaining The Constructivist Classroom*. California: Corwin Press.
- Metin, M. (2014). *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- McCarty, J. A. and Shrum L. J. (1994). The Recycling of Solid Wastes: Personal and Cultural Values and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior. *Journal of Business Research*, 30, 53-62.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. J. (2001). The Influence of Individualism, Collectivism and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93–104.
doi:10.1509/jppm.20.1.93.17291
- McKenzie-Mohr, D., Lee, N., Schultz, P. W. and Kotler, P. (2012). *Social Marketing to Protect the Environment: What Works*. California: Sage, Thousand Oaks.
- Mckeown, R. (2002). "Education for Sustainable Development Toolkit". Web adresi: <http://www.esdtoolkit.org/> (Erişim tarihi: 05.03.2010).
- McLaren, S. J. (2007). Defining a Role for Sustainable Consumption Initiatives in New Zealand. 2nd International Conference on Sustainability Engineering and Science, Auckland, NZ.
- Miles, M. P., Russell G. R., (1997). "ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy", *Journal of Quality Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 151-68
- Miles, MB ve Huberman, AM (1994). *Nitel veri analizi: Genişletilmiş bir kaynak kitap* (2. baskı). Sage Publications, Inc.

- Mintel (2006). Green living, US Marketing Research Report, London.
- Minton, A.P. ve Rose, R.L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study, *Journal of Business Research*, September 1997, College of Applied Professional Sciences, University of South Carolina, 40(1):37-48.
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity Of Green Consumerism”, *International Journal of Consumer Studies*, ISSN1470-6341 ss.2-4.
- Mont, O., Plepys, A. (2008). "Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud or Alarmed? ". *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Moon, W., Florkowski, W. J., Brückner, B. ve Schonhof, I. (2002), “Willingness to Pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling”, *Land Economics*, Vol. 78, No. 1: 88-102.
- Moore, D. W. (2002). “Public Leans Toward Conservation Approach to Environmental Policy”. *Gallup Poll Monthly*, 438, 35–38.
- Mortensen, L. F. (2006). “Sustainable Household Consumption in Europe?”, *Consumer Policy Review*, Vol.16, No.4: 142
- Mostafa, Mohamed M. (2007), “A Hierarchical Analysis Of The Green Consciousness Of The Egyptian Consumer”, *Psychology & Marketing*, Vol. 24(5): 445–473.
- Mrazek, R. (1993). *Alternative Paradigms in Environmental Education Research. Monographs in Environmental Education and Environmental Studies 8.* North American Association for Environmental Education.
- Muldoon, Annie (2006), “Where The Green Is: Examining The Paradox Of Environmentally Conscious Consumption”, *Electronic Green Journal*, Is:23.
- Mustafa, Ü. ve Nedim, A. (2010); “A” İlköğretim Okulunun Çevre Eğitimindeki Başarısının Nedenlerini İncelemeye Yönelik Bir Nitel Araştırma Örneği, 2010: 184.

- Mutlu, A. (2003). Yetişkinlerde Çevre Bilinci Ve Duyarlılığı Eğitimi. Standart, 493 (Ocak), 69-76.
- Mutlu, A. (2006). “Küresel Kamusal Mallar Bağlamında Sağlık Hizmetleri ve Çevre Kirlenmesi: Üretim, Finansman ve Yönetim Sorunları”, 21.Türkiye Maliye Sempozyumu: Kamu Maliyesinde Güncel Gelişmeler, Lara/Antalya.
- Müderrişoğlu, H., and Altanlar, A. (2011). Attitudes and Behaviors of Undergraduate Students Toward Environmental Issues. *International Journal of Environmental Science & Technology*, 8(1), 159-165.
- Myburgh-Louw, H. Jacqueline – O’Shaughnessy, Nicholas J. (1994), “Consumer Perception of Misleading and Deceptive Claims on the Packaging of “Green” Fast Moving Consumer Goods”, in Achrol, R., Mitchell, A. (Eds), *AMA Summer Educators’ Conference Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL, Volume.5, (344-53).
- Nadiri, H. & Tümer, M. (2008). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Saha Çalışması. Adana: 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 130-146.
- Nair, Rajesh, P. V. Ranjith ve Gaurav Tyagi, "Sustainable Development through Green-Marketing in the Automobile Industry" *SIES Journal of Management*, Vol.7, No:2, 2011.
- Nakıboğlu, M.A. Burak (2003) “Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Nash, R.F. (1990). *American Environmentalism: Readings in Conservation History*. New York: McGraw-Hill Publishing Co.
- Nazlıoğlu, M. (1991). Çevre eğitiminin önemi. O. Bozkurt (Ed.), *Çevre üzerine içinde* (s. 249-264). Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını.

- Nickell, Paulena, Rice, Ann Smith ve Tucker, Suzanne. (1976), *Management in Family Living*, 5. Basım, New York: John Wiley and Sons Publication.
- Nemati, Caroline Khandan ve Sajadi, Seyed Nasrollah (2015), "Green Marketing Mix Impact on the Sporting Goods' Consumers' Purchase Behaviour (Case Study: Adidas Consumers)" *Journal of Social Issues & Humanities*, 3(8), 140-144.
- Nemli, E. (2000). Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. ss.1–24.
- (NEETF) National Environmental Education Training Foundation. (2005). Web adresi: <http://www.neefusa.org/> (Erişim tarihi: 05.03.2010).
- (NEEF) National Environmental Education Foundation (2003). Benefits of Environmental Education. Web adresi: www.neefusa.org (Erişim tarihi: 05.03.2010).
- Newhouse, N. (1991). "Implications of Attitude and Behavior Research for Environmental Conservation". *The Journal of Environmental Education*, 22(1), 26–32.
- Nik Abdul Rashid, NR. (2009). Awareness Of Eco-label In Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132- 141
- Niva, Mari, Palvi Timonen (2001), "The Role Of Consumers In Product-Oriented Environmental Policy: Can The Consumer Be Tyhe Driving Force For Environmental Improvements?", *International Journal Of Consumer Studies*, Vol:25, N:4, S:331-338.
- Novak, J. D. (1998). "Learning, Creating, and Using Knowledge: Concept Maps as Facilitative Tools in Schools and Corporations." Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, USA.
- OECD (1997). Organisation for Economic Co-operation and Development, *Globalisation and Small and Medium Enterprises*, Paris: OECD 1997.

- OECD (2002). "Organisation For Economic Co-Operation And Development".
Policy Brief
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler, Pazarlama Dünyası,
6(36): 4-9.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. MediaCat Akademi, 11. Baskı,
İstanbul, ss.29-76.
- Oflaç, B. S. ve Göçer, A. (2015). Genç Tüketicilerin Algılanan Çevresel Bilgi
Düzeyleri ve Eko-Etiketli Ürünlere Karşı Yaklaşımları Üzerine Bir Çalışma,
Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:17, Sayı:
- Ottman, Jacquelyn (1993). "Green Marketing and Opportunities for the New
Marketing Age", NTC Business Books, Lincolnwood, s.27
- Ottman, Jacquelyn (1998). "Green Marketing Opportunity For Innovation", NTC
Business Books, Lincolnwood, s.19
- Ottman, J.A. (2006). The Rules of "Green" Marketing. Web: [http://www.
Marketingprofs.com/6/ottman1.asp](http://www.Marketingprofs.com/6/ottman1.asp) adresinden 17 Nisan 2018'te alınmıştır.
- Ottmann, J. A., Stafford, E. R., Hartman, C. L. (2006), "Avoiding Green Marketing
Myopia", Environment, Vol. 48, No. 5: 22-37.
- Ölander, Folke ve Thøgersen, John (2006), "The A-B-C of Recycling", European
Advances in Consumer Research, Volume 7, ss. 297-302.
- Önce, Günel, Mehmet Marangoz (2002), "Ekolojik Ürünlere Karşı Tüketici
Davranışlarının İncelenmesi", 21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması
Bildiriler Kitabı, s: 79-93.
- Özata, Zeynep (2006). Yeşil Pazarlama, İnternet, 10 Ocak 2006. <Erişim:
[\[http://zeynepozata.wordpress.com\]](http://zeynepozata.wordpress.com)>.
- Özbakır, Meftune, Meltem Nurtanış Velioglu (2010). "Pazarlamaya Sürdürülebilirlik
Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi". Tüketici ve Tüketim
Araştırmaları Dergisi. Cilt:2 Sayı:2 Aralık 2010.

- Özbirecikli, Mehmet (2002). Çevre Muhasebesi. Ankara: Natürel Kitap ve Yayıncılık. S: 9-10
- Özdemir, Şevket (1988). Türkiye’ de Toplumsal Değişme ve Toplumsal Duyarlılık. S: 15 Ankara: Palme Yayınları.
- Özden, Y. (2003). Öğrenme ve Öğretme. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. (1997). Temel ekoloji bilgisi ve çevre sorunları. Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- Özdemir, İ., (2001). Yalnız Gezegen, Kaynak Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, O., Yıldız, A., Ocaktan E., ve Sarışen, Ö. (2004). Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Çevre Sorunları Konusundaki Farkındalık ve Duyarlılıkları. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası, 57(3): 117-127.
- Özey, R. (2009) a. Çevre sorunları. Aktif Kitapevi, İstanbul.
- Özgen, Ö., Emiroğlu, H., Yıldız, M., Taş, A.S. ve Purutçuoğlu, E. (2007). Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımlar, Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü Yayınları No: 1, ss.18–27.
- Özgül, Engin (2010). “Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri”. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2010; 28(2): 117-150.
- Özmen, D., Çetinka Ya, A., ve Nehir, S., (2005). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 2005:4 (6).
- Özoğlu, S. Ç. (1993). Yaygın Eğitim Düzeyinde Çevre İçin Eğitim. Çevre Eğitimi. Türkiye Çevre Vakfı Yay, Ankara.
- Öztaş, F., ve Kalıpçı, E. (2009). Teacher candidates’ perception level of environmental pollutant and their risk factors. International Journal of Environmental ve Science Education, 4(2), 185-195.

- Pajares, M. F. (1992). "Teacher' Beliefs and Educational Research: Cleaning up a Messy Construct". *Review of Educational Research*, 62, 307-332.
- Palmer, J. A. (1998). *Environmental education in the 21st century: Theory, practice, progress and promise*. London and Newyork: Routledge.
- Palmer, J. A., ve Neal, P. (1994) *The handbook of environmental education*. London: Routledge.
- Paavola, Jouni (2001), "Toward Sustainable Consumption Economics And Ethical Concern For The Environment In Consumer Choices", *Review of Social Economy*, Vol:9, N:2, s:227-245.
- Paylan, M.A., Varinli, İ. (2015). Çevreye duyarlı satın alma davranışını belirleyen etkenler üzerine karşılaştırmalı bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (1): 153–176.
- Peattie, K. (1995), *Environmental Marketing Management*, Financial TimesPitman Publishing, p: 83, London.
- Peattie, K. (1999), "Trappings versus Substance in the Greening of Marketing Planning", *Journal of Strategic Management*, Vol. 7: 131-148.
- Peattie, K. (2001). *Towards Sustainability The Third Age Of Green Marketing*, *The Marketing Review*, (2):1–20.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005), "Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8, No. 4: 357-370.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, ss.24
- Pettit, Dean, Jerry Paul Sheppard (1992), "It's Not Easy Being Green: The Limits Of Green Consumerism In Light Of The Logic Of Collective Action", *Queen's Quarterly*, Vol:99(2), s:328-350.

- Perkins D.N. The Many Faces of Constructivism. *Educational Leadership*. 1999: 57(2), 354–371.
- Pickett, G. M., Kangun, N. ve Grove S. J. (1993). Is There a General Conserving Consumer? A Public Policy Concern, *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2):234-243. Published by: American Marketing Association Stable <http://www.jstor.org/stable/30000093>.
- Pinto, D. Costa, Nique, M. Walter, Anana, E. Silva ve Herter, M. Marcia (2011). “Green Consumer Values: How Do Personal Values Influence Environmetally Resposnsible Water Consumption”, *International Journal of Consumer Studies*, S. 35, C. 2, ss. 122-131.
- Pinto, D. C., Herter, M. M., Rossi, P. ve Borges, A. (2014). "Going Green for Self or for Others? Gender and Identity Salience Effects on Sustainable Consumption". *International Journal of Consumer Studies*, 38, 540-549.
- Plastik & Ambalaj Dergisi (2013). <http://www.plastik-ambalaj.com/tr/haberler/937> tueketiciyegoere-en-yesil-ueruenler-geri-doenuesuemlue-poset-ve-beyaz-esy. Erişim: 10/06/2019.
- Polonsky, M.J. (1994) a. An Introduction To Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2):1–11.
- Polonsky, M: J. (1994) b Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist, *Greener Management International* (5): 44–53.
- Polonsky, M.J. ve Ottman, J. (1998), “Stakeholders” Contribution to the Green New Product Development Process”, *Journal of Marketing Management*, 14: 533-537.
- Polonsky, M. Ve Rosenberg, Ph. (2001); *Reevaluating Green Marketing A Strategic Approach*. 2001.
- Prothero, A. and McDonald, P. (1992). *Producing Environmentally Acceptable Cosmetics*The Impact Of Environmentalism On The United Kingdom

- Cosmetics And Toiletries Industry. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 147-166.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., and Mohamad, O. (2010). Green Product Purchase Intention: Some Insights From A Developing Country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Rashid, N. R. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
- Rettie Ruth, Burchell Kevin, Riley Debra, (2012), "Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing", *Journal of Marketing Management Ciltl.* 28, S. 3–4, Mart, s. 420–444
- Rex, Emma ve Baumann, Henrikke (2007). "Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing". *Journal of Cleaner Production*, Vol. 15, Iss. 6. p. 572-573
- Roberts, James A. (1995), "Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Güz: 97-117.
- Roberts, J.A. (1996). Green Consumers In The 1990's: Profile And Implications For The Advertising, *Journal Of Business Research*, 36(3): 217–231.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior". *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Rodriguez, M., Boyes, E., Stanisstreet, M., Skamp, K., Malandrakis, G., Fortner, R., Kılınç, A., Taylor, N., Chhokar, K., Dua, S., Ambusaidi, A., Cheong, I., Mijung, K., and Hye-Gyoung, Y. (2011). "Can Science Education Help to Reduce Global Warming?". *The International Journal of Science in Society*, 2(3), 89-100.

- Rush, M., Wharfe, L., Collins, H., Thomas, K., Callaghan, R., ve Blakeley, J. (1999). Towards a set of principles for effective environmental education strategies and programmes and their evaluation: A review of the literature. Wellington: Agriculture New Zealand Ltd.
- Saban, A, (2000). Öğrenme-Öğretme Süreci: Yeni Teori ve Yaklaşımlar, Nobel Yayınları, Ankara.
- Sam, N., R. Sam, K.B. Öngen, (2010), “Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Tutumlarının Yeni Çevresel Paradigma ve Benlik Saygısı Ölçeği ile İncelenmesi”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 21, ss:1-16.
- Samarasinghe, G.D., Samarasinghe, D.S.R. (2013). Green decisions: Consumers' environmental beliefs and green purchasing behavior in Sri Lankan context, International Journal of Innovation and Sustainable Development, 7 (2): 172-184.
- Samdahl, D.M., ve Robertson, R. (1989) Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model, Environment and Behavior, 21(1):57-81. Aktaran: Ay, C., Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, sayı:10, ss.260.
- Sayımer, İdil ve Cılızoğlu, Yetkin Gamze. (2007), “Yeşil Pazarlama İletişimi Yönünden Kadın Dergilerinde Reklamlar: Karşılaştırmalı bir İnceleme”, Journal of Communication Studies, Vol. 5: 23-48.
- Seda, Y. ve İnci, M. (1998): “Yüksek Öğretimde Çevre Olgusunun Araştırılması” Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı: 84-91, 1998.
- Sevinç, A. (2013). Yeşil Satın Alma Kriterleri ve Yaklaşımı, Mali Hizmetler Uzmanlığı Araştırma Raporu, [https://www.csb.gov.tr/db/strateji/editor/dosya/AysenSevincYesil_Satin_Alma_Kriterleri_Ve_Yaklasimi_\(3\).pdf](https://www.csb.gov.tr/db/strateji/editor/dosya/AysenSevincYesil_Satin_Alma_Kriterleri_Ve_Yaklasimi_(3).pdf), Erişim tarihi: 20.03.2019.

- Seyfang, G. (2005). Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship? *Environmental Politics*, Vol.14, No.2;290-306.
- Seyfang G. (2006). Ecological Citizenship and Sustainable Consumption: Examining Local Organic Food Networks. *Journal of Rural Studies*, 22: 383-395.
- Schaefer, Anja, Andrew Crane (2005), "Addressing Sustainability And Consumption", *Journal of Macromarketing*, Vol:25, N:1, s:76-92.
- Schaper, M. (2002). Predictors of green purchasing in western Australian pharmacies, *International Small Business Journal*, 20 (3): 235–251.
- Scannell, L. and Gifford, R. (2010). "Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework". *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1–10.
Sayfa 289 Başka M1
- Schlegelmilch B.B., Bohlen G.M. ve Diamantopoulos A. (1996). "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness", *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Schmidt, J. E. (2007). From Intentions to Actions: The Role of Environmental Awareness on College Students. *Journal of Undergraduate Research*, 10, 1-3.
- Schwepker, C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77–101.
- Schultz, P. Wesley (1998), "Changing Behavior With Normative Feedback Interventions: A Field Experiment on Curbside Recycling", *Basic and Applied Social Psychology*, Volume 2/1, ss. 25-36.
- Schultz, W. (2011). "Conservation Means Behavior". *Conservation Biology Special Issue*, 25(6), 1080–1083.

- Seyfang, G. (2004). "Consuming Values and Contested Cultures: A Critical Analysis of the UK Strategy for Sustainable Consumption and Production", *Review of Social Economy*, Vol.62, No.3
- Shah, Rinal – Pillai, Preeti (2012), "Consumer's Environmental Concern and Its Influence on their Purchase Intention: SEM Approach", *Opinion: International Journal of Management*, Volume.2, Number.1, (24- 31).
- Shamdasani, Prem; Gloria Ong Chon-lin and Daleen Richmond; (1993), "Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors", *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 488-493.
- Shobeiri, S. M., Omidvar, B., and Prahallada, N. N. (2007). A Comparative Study of Environmental Awareness among Secondary School Students in Iran and India. *Int. J. Environ. Res.* 1(1): 28- 34
- Shrum, L. J.; John A. Mccarty and Tina M. Lowrey; (1995), "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy", *Journal of Advertising*, 24(2), pp. 71-90.
- Sibel, E., Şükran, Ş. ve Canan, Y. (2011): *Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Bilincinin Oluşturmasında Ailenin Rolü Sosyo Ekonomi*, ss. 149
- Simmons, D. (2001). Education reform, setting standards, and environmental education. In H. R. Hungerford, W. J. Bluhm, T. L. Volk ve J. M. Ramsey (Eds.), *Essential readings in environmental education* (pp. 65-72). Champaign, Illinois: Stipes Publishing L.L.C.
- Sitarz, D. (1994). *Agenda 21: The Earth Summit Strategy to Save Our Planet*, Boulder: EarthPress, Worldwatch Environmental Alert Series.
- Soonthonsmai, Mr. Vuttichat (2001), "Predicting Intention And Behavior To Purchase Environmentally Sound Or Green Products Among Thai Consumers: An Application Of The Theory Of Reasoned Action", *Doktora Tezi*, The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.

- Steg, L., ve Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology* 29(2009), 309–317.
- Stern, P., S., Dietz, T. and Karlof, L. (1993). “Values Orientation, Gender, and Environmental Concern”. *Environment and Behavior*, 25(3), 322–348.
- Straughan, R. D. and Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6): 558–575
- Strong, C. (1998). The Impact of Environmental Education on Children’s Knowledge and Awareness of Environmental Concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 349-355.
- Suat, P. (2012). “Öğretmen Adaylarının (Sosyal Bilgiler, Fen Bilgisi, İlköğretim Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi, Türkçe) Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları” Erciyes Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi 2012. Sayfa: 30
- Sucuoğlu, H. (2017). Yapılandırmacılık Temelli Öğretimin Çevresel Vatandaşlık Düzeylerine Etkisi. (Doktora Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Lefkoşa.
- Sudarmadi, S., Suzuki, S., Kawada, T., Netti, H., Soemantri, S., and Tugaswati, A. T. (2001). A Survey of Perception, Knowledge, Awareness, and Attitude in regard to Environmental Problems in A Sample of Two Different Social Groups in Jakarta, Indonesia. *Environment, Development and Sustainability*, 3(2), 169.
- Şafak, Ş., ve Erkal, S. (1999). Çevre eğitimi ve aile. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23(112), 63- 66.
- Şama, E. (2003). Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 99-110.

- Şener, A., Hazer, O. (2008). Values and Sustainable Consumption Behavior of Women: A Turkish Sample. *Sustainable Development*, 16(5), 291-300.
- Tang, A. Y. K. (2004). Development of environmental citizenship in students in Hong Kong. Unpublished doctoral dissertation, University of Hong Kong, China.
- Tanrıkulu, C. (2015). "Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kolektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme". *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 29(1), 121-136.
- Taylor-Powel, E., and Renner, M. (2003). *Analyzing Qualitative Data*. USA. University of Wisconsin.
- TÇV, (2001), *Ansiklopedik çevre sözlüğü*, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, 407 Sayfa.
- Thapa, B. (1999). Environmentalism: The Relation of Environmental Attitudes and Environmentally Responsible Behaviors Among Undergraduate Students. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 19(5), 426-435.
- Thøgersen, J. (2005). "How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?", *Journal of Consumer Policy*, No.28: 144
- Tilikidou, Irene, Antonia Delistavrou (2001), "Utilisation Of Selected Demographics And Psychographics In Understanding Recycling Behaviour A Focus On Materialism", *GMI* 34.
- Tirkeş, Çiğdem (2008). *Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Artırmaya Yönelik Stratejiler*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tosunoğlu, C. (1993). *A Study on the Dimensions and Determinants of a Numerantal Attitudes*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Torlak, Ömer (2001), *Tüketici Ahlakı ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, Beta Yayıncılık.
- Triandis, H. C. (1989). *The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts*, *Psychological Review*, 96 (3), 506-520.
- Tuna, M., (2006), *Türkiye’de çevrecilik-Türkiye’de çevreye ilişkin toplumsal eğilimler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tuncer, G., Ertepinar, H., Tekkaya, C. ve Sungur, S. (2005). “Environmental Attitudes of Young People in Turkey: Effects of School Type and Gender”. *Environmental Education Research*, 11(2), 215–233.
- Tunç, A. Ö. Ömür, G. A. ve Düren, A. Z. (2012). *Çevresel Farkındalık, İ. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:47, ss.227-246
- Tucker, Lewis R. (1978). "The Environmentally Concerned Citizen Some Correlates." *Environment and Behavior* 10.3 389-418.
- Türkmen, M., Sarıkaya, N., ve Saygılı, M. (2013). *Öğrencilerin Çevresel Duyarlılık Düzeylerinin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği*. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 247.
- Türnüklü, A. (2000). *Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilen nitel bir araştırma tekniği: Görüşme*. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24, 543-559.
- Uçar. H. (1991). *Global Yapışlaşmada Çevre Faktörü Ekonomik Büyüme ve Çevre Korunması*. Yabancı Sermaye ve Koordinasyon Derneği Yayın No: 3 İstanbul.
- UNEP, (1996). *Cleaner Production: A Training Resource Package, Industry and Environment*.
- UNEP, (2004). *European Stakeholder Meeting on Sustainable Consumption and Production Background Paper*. United Nation Environment Programme November 25-26, Ostend, Belgium.

- UNESCO-UNEP (1975). Belgrat charter: A framework for environmental education.
Erişim adresi: <http://unesdoc.unesco.org/images/0001/000177/017772eb.pdf>
- UNESCO (1978). Final report, intergovernmental conference on environmental education. Organized by UNESCO in cooperation with UNEP. Tbilisi, USSR. 14-26 October 1977. Unesco Ed/Md/49.
- UNESCO (1980). “Environmental Education in the Light of Tbilisi Conference”. Paris, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- UNESCO-UNEP (1985). Interdisciplinary approaches in environmental education. Paris: Environmental Education Series 14.
- Uslu, A., S. Erdem ve A. Temelli (2004); “İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Üzerindeki Etkisi Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences
- Uydacı, Mert (2002) “Yeşil Pazarlama-İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar”, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Uydacı, M. (2011). Yeşil Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2. Baskı.
- Uzun, N., ve Sağlam, N. (2006). Orta öğretim öğrencileri için çevresel tutum ölçeği geliştirme ve geçerliliği. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 30, 240-250.
- Uzunoğlu, S. (1996). “Çevre Eğitiminin Amaçları, Uğraş Alanları Ve Sorunları”. Ekoloji, 21, 7-12 (1996)
- Uzunoğlu, Hande (2006), “Küresel Isınmaya Dikkat”, Ar&Ge Bülten 2006 Kasım Sektörel, s:16-18.
- Ünal, S. ve Dımışkı, E., (1999). Üniversite Öncesi Çevre Eğitimi ve Sorunları. T.C. Çevre Bakanlığı Çevre ve İnsan Dergisi, 42: 56 (1999).

- Ünal, S., Mançuhan, E., ve Sayar, A.A. (2001). Çevre bilinci, bilgisi ve eğitimi. İstanbul: Yeni Teknolojiler Araştırma Geliştirme Merkezi, Marmara Üniversitesi Matbaası.
- Ünlü, H. (1992). Çevre Bilinci Halkın Katılımı. Çevre Koruma 20. yıl Özel sayısı, S:8.
- Üstünay, Muradiye (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya.
- Üstündağlı, E. ve Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. Global Media Journal TR Edition, Vol:5, No:10, pp: 341-362
- Van Driel, J.H., Beijaard, D. and Verloop, N. (2001). "Professional Ddevelopment and Reform in Science Education: The Role of Teachers' Practical Knowledge". Journal of Research in Science Teaching, 1, 137–158.
- Van Liere, K. ve Dunlap, R. (1981). Environmental Concern: Does It Make a Difference How It's Measured? Environment and Behaviour, 13(6):651–676.
- Varinli, İ. (2008). Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar, s.33. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vasfı, H. ve Kamuran, S; "Çevre Kirlenmesi ve Çevre Koruma Bağlamında", Çevre Muhasebesinin Önemi ve Politika Dergisi, (E-Dergi), Yıl:3 Sayı:1. ss.105
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari K., and Khadang, M. (2013). Purchasing Green to Become Greener: Factors Influence Consumers' Green Purchasing Behavior. Management Science Letters, 3(9), 2489-2500
- Veenhoven, R. (2004). "Sustainable Consumption and Happiness, Driving Forces and Barriers to Sustainable Consumption", International Workshop, University of Leeds
<http://www2.eur.nl/fsw/research/veenhoven/Pub2000s/2004d-full.pdf> (16.06.2019).

- Viscusi, W. Kip, Joel Huber, Jason, Bell (2011), "Promoting Recycling: Private Values, Social Norms, and Economic Incentives", American Economic Review: Papers & Proceedings, Volume 101/3, ss. 65–70.
- Visvanathan, C. & Kumar, S. (2007). 3R initiatives in Asia, International Conference on Cleaner Technologies and Environmental Management (ICCTEM), Pondicherry, Hindistan. [http://www.faculty.ait.ac.th/visu/Prof%20Visu's%20CV/Conferance/1 2/3R-Asia.Presentation.pdf](http://www.faculty.ait.ac.th/visu/Prof%20Visu's%20CV/Conferance/1%203R-Asia.Presentation.pdf) (04.10.2018)
- Vygotsky, L. (2002). Thought And Language. Cambridge: (A. Kozulin tarafından çevrilmiştir) The MIT Press.
- Webster, F.E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. Journal of Consumer Research, 2, 188-196.
- Wackernagel, M. & Rees, W. (1998). Our Ecological Footprint, New Society Publishers. www.scorai.org
- Winchip, S. (2003). Green Design For A Healthy and Safe Environment, Journal of Family and Consumer Sciences Journal, Vol.95; 26-31.
- Wong, V., Turner, W. & Stoneman, P. (1996). Market Strategies and Market Prospects for Environmentally Friendly Consumer Products. British Journal of Management, 7, 263-281.
- Wong, K. K. (2003). The Environmental Awareness of University Students in Beijing, China. Journal of Contemporary China, 12(36), 519-533.
- World Business Council for Sustainable Development (2008). Sustainable Consumption Facts and Trends: From a business Perspective, Atar Roto Presse SA, Switzerland.
- Yalçın, C. (1993). Çevre Duyarlılığı ve Eğitimi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yam-Tang, E. P. Y., & Chan, R. Y. K. (1998). Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products. Marketing Intelligence & Planning, 16(6), 356–362. doi:10.1108/02634509810237532

- Yan, N. Ruoh ve XU, Huimin (2010). “Understanding Green Purchasing Behaviour: College Students and Socialization Agents”, *Journal of Family and Consumer Sciences*, S. 102, C. 2, ss. 27-32.
- Yaraş E., Akın E., Şakacı, Bilge K. (2011), “Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Öneri Dergisi*, Cilt.9.S.35.Ocak 2011.s.117-126
- Yener, M. (1989). Yaygın ve Örgün Eğitimde Tüketici Eğitimi, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, Vol.4; 28-30
- Yeşilada, F. (2009). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili.
- Yıldırım, S. (2013). Tüketicilerin Kişisel Değerleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Çevre Dostu Ürün Kullananan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma). Doktora Tezi. T.C Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, S. (1997). İçinde bulunduğumuz çevre. Ankara: Hava Lojistik Komutanlığı Yayınları.
- Yılmaz., H. (1996). III'cüncü Çevre Şurası Tebliğler ve Bildiriler. Prodüksiyon Yayıncılık, Antalya.
- Yılmaz, V., Arslan, T. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3):1–10.
- Yılmaz, V., Çelik, H. Eray, Yağız, C. (2009), “Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal

Eşitlik Modeliyle Araştırılması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 9, S. 2.s.1–14.

- Yılmaz, Ö. E. (2003). “Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Celal Bayar Üniversitesi S.B.E., Manisa, 2003.
- Yılmaz, Sevde (2010). Geri Dönüştürülmüş Malzemelerden Üretilen Ürünlerin Kullanımı ve Tüketicilerin Bu Ürünlere Yönelik Tutumları ve Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 21
- Young, C., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior When Purchasing Products. Sustainable Development, 18(1), 18–31.
- Yurdakul, B. (2005). “Yapılandırmacılık”, Demirel, Özcan (Editör), Eğitimde Yeni Yönelimler, Pegem A Yayıncılık, Ankara: (39- 61).
- Yücel, M., Ekmekçiler, Ü. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 26 (7): 320–333.
- Yücel, A. S., ve Morgil, İ. F. (1998). Çevre Eğitiminin Geliştirilmesi. Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, BA Ü Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi 1(1), 76- 89.
- Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C. ve Say, N.P. (2006)a Adana’da Çevre Duyarlılığı Düzeyinin ve Geliştirme Olanaklarının Araştırılması, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2006, 19(2):226–228
- Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C. ve Say, N.P. (2008) b Adana’da Halkın Çevre Duyarlılığının Saptanması ve Bu Duyarlılığı Arttırabilecek Önlemlerin Geliştirilmesi, Adana Kent Sorunları Sempozyumu / 31: 380-381

- Yücel, M., Uslu, C. ve Say, N.P. (2003). Çukurova Üniversitesi Personel ve Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının Belirlenmesi. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Araştırma Projesi, Proje No: Bap – Pm 2002–01. Adana
- Yüksel, A., Okumuş, A. (2001), “Çevre Dostu ürün Satın alma ile İlgisi Bulunan Değişkenlerin Belirlenmesine Yönelik Araştırma”, Yönetim Dergisi, S.12, Ekim, s.29-38.
- Zanganeh, Mehdi; Mehrani, Hormoz ve Baghaeş, Saeed (2015), "Surveying The Effects of Selected green Marketing Mix on Environmental Concerns in Farhangian Store Consumers of Electric Home Appliances Aliabad Katoul City", GMP Review, 17(1), 329-333.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y. ve Zhu, X. D. (2014) “What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qingdao”, Journal of Cleaner Production, 63, ss.143-151
- Zilelioğlu, H. (1991). Sürdürülebilir kalkınma yönünden çevre hukuku. Sürdürülebilir Kalkınma El Kitabı içinde (s. 77-86). Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını.
- Zimmer, M.R., Stafford, T.F., Stafford, M.R., (1994) Green Issues: Dimensions of Environmental Concern, Journal of Business research Vol.30, No: 1, 63-74
- Zinkhan, G.M. ve Carlson, L. (1995), “Green Advertising and The Reluctant Consumer”, Journal of Advertising, Vol. 24, No. 2: 1-6
- Zureik, E. & A. Mowshowitz (2005), “Consumer Power in the Digital Economy”, Communications of the ACM, October, 48(10), 46-51.

Ek 2. Veri Toplama Aracının Kullanımı İçin Geliştirenlerden İzinler (Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği için alınan izin)



Caluri Luisa

Ayfer Bükük, tommaso.luzzati@unipi.it

15.02.2017



Bukuk_questions.pdf

PDF - 208 KB



Dear Ayfer,

I am very pleased to help.

I cannot send you the file with the original questionnaire, as it was not performed by me, but it had been conducted by a large Italian retail cooperative (as it is written in the Discussion Paper): me and Prof. Luzzati could rely on such data for our work, but I cannot disclose them.

However, I can write you the questions on which me and Professor Luzzati focused for our research question, so that you can replicate the study on your own, provided that you cite the following references:

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). "Why Eco‐labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers." *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265.

Caluri, L., & Luzzati, T. (2016) "Green purchases: an analysis on the antecedents of eco-friendly consumer's choices." Discussion Paper n.207, Collana di E-papers del Dipartimento di Economia e Management – Università di Pisa.

You find the questions in the .pdf file that is enclosed to the present email.

As for additional information about the study, you can find them all in our Discussion Paper.

I hope this email can help you: please let me know how you

are going to proceed with your work, and if you have doubts do not hesitate to ask (I will try to help in, IF I am able to).

I would also like to know something about your academic carrier/path.

I look forward to hearing from you,

Best regards,

Luisa Caluri

Ek 2. Veri Toplama Aracının Kullanımı İçin Geliştirenden İzinler (Çevre Dostu Ürünler ile İlgili Tutum Ölçeği için alınan izin)



Seda Yildirim
Ayfer Bükük

05.04.2020



Ayfer hanım
Evet kullanabilirsiniz
İyi çalışmalar

5 Nis 2020 Pzr 17:12 tarihinde Ayfer Bükük

<ayferb84@hotmail.com> şunu yazdı:

Seda hanım selamlar. Ayfer BÜKÜK ben. KKTC Yakın Doğu Üniversitesi Çevre Eğitimi ve Yönetimi Ana bilim dalında Doktora öğrencisiyim. KKTC 'de ÇEVRE DOSTU TÜKETİM üzerine tezimi hazırlamaktayım. Anketimin devamı için sizin TÜKETİCİLERİN KİŞİSEL DEĞERLERİ İLE TÜKETİM DEĞERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ (ÇEVRE DOSTU ÜRÜN KULLANAN TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA) isimli doktora tezinizde kullandığınız 4. soruyu izniniz olursa kullanmak istiyorum.

teşekkür eder, iyi çalışmalar dilerim..

Ek 3. Kişisel Bilgi Formu ve Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Ölçeği

Sevgili Arkadaşlar,

Bu anket sizin çevre dostu tüketim ile ilgili düşüncelerinizi öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu sorulara vereceğiniz yanıtlar, araştırma amacıyla kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.
Uz. Ayfer BÜKÜK

SOSYO-DEMOGRAFİK BİLGİLER

Yaşınız:..... Cinsiyetiniz: K E

Oturma Yeriniz (ülke veya bölge):.....Mesleğiniz:.....

Eğitim Durumunuz:..... Aylık Ortalama Geliriniz:.....

Okul/ Bölümünüz:.....Uyruğunuz:.....

I. Size göre, aşağıdakiler arasında en önemli çevre sorunu hangisidir?

(Aşağıdaki seçenekler arasından bir veya daha fazlasını seçin)

- İklim değişikliği
- Hava kirliliği
- Su kirliliği
- Atıklar
- Kaynak tüketimi
- Yukarıdakilerin hiç biri

II. Çevreyi dikkate aldığımızda, aşağıdaki üretim aşamaları satın alma tercihiniz için ne kadar önemlidir?

1. Paketleme

- Çok önemli Oldukça önemli Çok önemli değil Hiç önemli değil Bilmiyorum

2. Atık durumu ve geri kazanım (iyileştirilmesi)

- Çok önemli Oldukça önemli Çok önemli değil Hiç önemli değil Bilmiyorum

3. Geri dönüşümlü malzemelerin üretim aşamasında kullanılması

- Çok önemli Oldukça önemli Çok önemli değil Hiç önemli değil Bilmiyorum

4. Kaynakların üretim sürecinde tüketimi (etkisi)

- Çok önemli Oldukça önemli Çok önemli değil Hiç önemli değil Bilmiyorum

5. Üretim ve satış noktası arasındaki mesafe

- Çok önemli Oldukça önemli Çok önemli değil Hiç önemli değil Bilmiyorum

6. Üretim zincirindeki aşamalar

- Çok önemli Oldukça önemli Çok önemli değil Hiç önemli değil Bilmiyorum

III. Aşağıda verilen özellikler, ürün satın alma kararlarınızda ne kadar önemlidir?

1: hiç de önemli değil - >10: çok önemli

	Hiç de Önemli Değil 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çok öne 10
1. Fiyat										
2. Satış Yeri										
3. Marka										
4. Kalite										
5. Düşük Çevre Etkisi										
6. Güvenlik										
7. Sosyo-Etik Yönler										
8. Ambalaj (Paketleme)										

IV. Aşağıdaki ürünleri ne sıklıkla satın alıyorsunuz?

1. Organik gıda ürünleri

Her zaman sık sık Nadiren Hiç bir zaman Bilmiyorum

2. Yerel gıda ürünleri

Her zaman sık sık Nadiren Hiç bir zaman Bilmiyorum

3. Mevsim ürünleri

Her zaman sık sık Nadiren Hiç bir zaman Bilmiyorum

4. Çevre sertifikalı giysiler

Her zaman sık sık Nadiren Hiç bir zaman Bilmiyorum

5. Enerji tasarruflu elektrikli/elektronik ürünler

Her zaman sık sık Nadiren Hiç bir zaman Bilmiyorum

6. Çevre dostu temizlik ürünleri

Her zaman sık sık Nadiren Hiç bir zaman Bilmiyorum

7. Ekolojik kağıt

Her zaman sık sık Nadiren Hiç bir zaman Bilmiyorum

8. Çevre dostu mobilyalar

Her zaman sık sık Nadiren Hiç bir zaman Bilmiyorum

V. Size göre organik bir ürün.....

1. Her zaman geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenmiştir.
 Evet Hayır Bilmiyorum
2. Sadece doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir.
 Evet Hayır Bilmiyorum
3. Yetkili bir makam tarafından onaylanmıştır.
 Evet Hayır Bilmiyorum
4. Paketlenmeden yığma olarak, taze yiyeceklere ayrılmış perakende mağazasında satılmaktadır.
 Evet Hayır Bilmiyorum

VI. Selülozik bir üründe FCS/PEFC etiketi gördüğünüzde bunun ne olduğunu düşünürsünüz?

1. Organik bir ürün olduğunu
 Evet Hayır Bilmiyorum
2. Ürünün geri dönüştürülebilir olduğunu ve/veya kullanımdan sonra tekrar dönüştürülebilir olduğunu
 Evet Hayır Bilmiyorum
3. Ürünün sürdürülebilir olarak yönetilen ormanlardan gelen ahşap malzemeden elde edildiğini
 Evet Hayır Bilmiyorum

VII. Size göre Eko-label sembolü.....anlamına gelir.

1. Organik ürün
 Evet Hayır Bilmiyorum
2. Geri dönüştürülmüş ve/veya geri dönüştürülebilir ürün
 Evet Hayır Bilmiyorum
3. Avrupa ülkelerinde kabul edilen bazı sürdürülebilirlik kriterlerine uygun
 Evet Hayır Bilmiyorum

**VIII. Çamaşır makineleri ve elektrikli/elektronik ürünlerin üzerindeki enerji etiketleri
..... hakkında bilgi verir.**

1. Ürünün retilmesi için gerekli olan enerji miktarı
 Evet Hayır Bilmiyorum
2. Ürünün kullanım ömrü sonunda elden çıkarılması için gereken enerji miktarı
 Evet Hayır Bilmiyorum
3. rn kullanırken gereken enerji miktarı
 Evet Hayır Bilmiyorum

IX. Satın aldığınız ürünlerin evre dostu ürün olup olmadığına ne derece dikkat edersiniz?

- Her zaman dikkat ederim.
 Sık sık dikkat ederim
 Ara sıra dikkat ederim.
 Çok nadiren dikkat ederim.

Ek 4. Çevre Dostu Ürünler ile İlgili Tutum Ölçeği

X. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi uygun yere (X) koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
Çevre dostu ürünlerin belirli bir standartta kaliteleri vardır.					
Bir ürün tercih ederken, hangi maddelerden(plastik, cam, bakır vb..) yapıldığı benim için önemlidir.					
Her zaman geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünleri tercih ederim.					
Çevre dostu ürünler, yüksek teknolojide üretilmiş ürünlerdir.					
Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha güvenilir ürünlerdir.					
Çevre dostu ürünlere ödediğim paranın karşılığını her zaman alırım.					
Çevre dostu ürünler fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahiptirler.					
Çevre dostu ürünlerin performanslarından şüphe duymam.					
Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha ekonomiktir.					
Yapıldığı maddelerden dolayı çevreye zarar veren bir ürünü satın almam.					
Çevre dostu ürünler daha verimlidir.					
Çevre dostu ürün satın aldığım da, toplum tarafından kabul edildiğimi hissediyorum.					
Çevre dostu ürün satın alma, toplumdaki imajımı iyi yönde etkilemektedir.					
Çevre dostu ürün satın alarak, diğer insanları etkileyebiliyorum.					
Çevre dostu ürün satın almanın, sosyal bir statü sağladığımı düşünüyorum.					
Çevre dostu ürün satın alarak, yakın çevrem(aile ve arkadaş) iyi örnek olduğumu düşünüyorum.					
Bir ürün satın alırken, çevreden alacağım tepki kararımı etkiler.					
Yakın çevrem iyi karşılamadığı bir ürünü satın almayı bırakırım.					
Çevremdeki insanlar çevre dostu ürün satın aldığı için ben de bu ürünleri tercih ediyorum.					
Çevre dostu ürün satın aldığım da, iyi bir şey yaptığımı hissediyorum.					
Çevre dostu ürün satın aldığım da, doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum.					
Çevre dostu ürün satın aldığım da daha iyi bir insan olduğumu düşünüyorum.					
Çevreye zarar veren bir ürün satın aldığım da kötü hissediyorum.					
Çevreye en az zararı veren bir ürün satın aldığım da kendimi mutlu hissediyorum.					
Çevre dostu ürün satın alarak, doğayı koruduğumu düşünüyorum.					
Son zamanlardaki küresel ısınma, hava ve denizlerdeki kirlilik gibi kötü çevre koşullarının artmasından dolayı, çevre dostu ürün satın alıyorum.					
Satış promosyonu vb. olduğu durumlarda, çevre dostu ürünleri geleneksel ürünlere tercih ediyorum.					
Alışveriş yaptığım mağazalarda eğer çevre dostu ürünlerle ilgili stand varsa, çevre dostu ürün satın alıyorum.					
Firmaların çevreye zararlı eylemlerde bulunduğu ile ilgili haberler gördüğüm ya da duyduğum zaman, o firmaların ürünlerini satın almayı bırakırım.					
Yakın çevremden kötü tepki aldığım zaman, satın aldığım ürünü değiştiririm.					
Bir ürünün içeriğinde çevreye zararlı maddelerin olduğunu öğrendiğimde, o ürünü satın almayı bırakırım.					
Yeni bir ürün satın alacağım zaman, o ürün ile ilgili araştırma yaparım.					
Çevre dostu ürünler, geleneksel ürünlere göre daha yenilikçidir.					
Çevre dostu ürünlerin daha yaratıcı olduğunu düşünüyorum.					
Çevre dostu ürünler çevre kirliliğine karşı yeni çözümler getirmektedir.					
Çevre dostu ürün özelliği taşıyan daha birçok yeni ürün çıkacağını düşünüyorum.					

Ek 5. Yarı Yapılandırılmış Öğrenci ve Öğretmen Görüşme Formu

Sevgili Arkadaşlar,

Bu anket sizin çevre dostu tüketim ile ilgili düşüncelerinizi öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu sorulara vereceğiniz yanıtlar, araştırma amacıyla kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Uzm. Ayfer BÜKÜK

1. Sizce, çevrenin korunmasında bilinçli bir tüketiciye düşen görev ve sorumluluklar nelerdir?

.....

.....

.....

.....

.....

2. Evsel atıkları azaltmak ve verimli hale getirmek için sizce, neler yapılmalıdır?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Çocukların bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmesinde aileye düşen sorumluluklar nelerdir?

.....

.....

.....

.....

.....

4. Çevreyi koruma bilincinin yayılmasını sağlamak için örgütlenmiş dernek, vakıf ve organizasyonlardan haberdar mısınız? Bildiklerinizi yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

5. Sizce, çevre dostu tüketim (yeşil tüketim) ne anlama gelmektedir?

.....

.....

.....

.....

.....

6. Yeşil tüketici profilini açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

 7. Çevre dostu ürün denilince ne anlıyorsunuz?

.....

 8. Çevre dostu ürünlere birkaç örnek veriniz.

.....

 9. Sizce, çevre dostu ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olmasının gerekçeleri neler olabilir?

.....

 10. Çevre dostu ürünlerle ilgili beklentileriniz nelerdir?

.....

 11. Çevre dostu ürün tüketiminin artırılması için, tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda sizce bir eksiklik var mıdır? Varsa neler yapılabilir?

.....

 12. Size göre, çevre dostu ürünlerin tüketilmesi çevrenin korunmasına yardımcı olur mu?
 EVET ise

NEDEN?.....

HAYIR ise

NEDEN?.....

.....
.....
13. Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün deyince ne anlıyorsunuz?
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
14. Sizce, geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen bir ürün nasıl olmalıdır?
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
15. Sizce, insanların geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürün kullanmama nedenleri nelerdir?
.....
.....
.....
.....
.....

Ek 6. Yapılandırıcılığa Dayalı Eğitim Uygulamaları (Konu Başlıkları)

1. Hafta: 1. KONU: CANLILAR VE ÇEVRE



1. Hafta: 2. KONU: ÇEVRE VE TEMEL KAVRAMLAR



2. Hafta: 1. KONU: ÇEVRE BİLİNCİ

ÇEVRE BİLİNCİ



■ Çevre, bize geçmişten kalan bir miras değil; korunması, geliştirilmesi ve gelecek nesillere en güzel şekilde devredilmesi gereken bir emanettir.

2. Hafta: 2. KONU: ÇEVRE KİRLİLİĞİ

ÇEVRE KİRLİLİĞİ



3. Hafta: 1. KONU: KÜRESEL ÇEVRE SORUNLARI



4. Hafta: 1. KONU: TEMEL ÇEVRE BİLİNCİ EĞİTİMİ



4. Hafta: 2. KONU: ÇEVRE BİLGİLENDİRME EĞİTİMİ



ÇEVRE BİLGİLENDİRME EĞİTİMİ

5. Hafta: 1. KONU: SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

**Sürdürülebilir Kalkınma**

İnsanla doğa arasında denge kurarak doğal kaynakları tüketmeden gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılamaya imkan verecek şekilde bugünün ve geleceğin planlanmasına sürdürülebilir kalkınma denir.

5. Hafta: 2. KONU: SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE ÇEVRE



6. Hafta: 1. KONU: SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE TÜKETİCİ



7. Hafta: 1. KONU: ÇEVRE DOSTU ALTERNATİF ÜRÜNLER

ALTERNATİFLERİ DEĞERLENDİRİM

ÇEVRE DOSTU ALTERNATİF ÜRÜNLER

1

8. Hafta: 1. KONU: ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLER

ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLER/ YEŞİL ÜRÜNLER



8. Hafta: 2. KONU: (EKO ÜRÜNLER) ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLER VE TÜKETİCİLER



9. Hafta: 1. KONU: YEŞİL PAZARLAMA



10. Hafta: 1. KONU: ORGANİK TARIM

ORGANİK TARIM

UZ. AYFER BÜKÜK


10. Hafta: 2. KONU: TEMİZ ÜRETİM, EKO-VERİMLİLİK VE ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLER

Temiz Üretim, Eko-Verimlilik ve Çevre
Dostu Ürünler: Temel Yaklaşım,
Teknikler, Yöntemler ve Bilgi Kaynakları

Uz. Ayfer BÜKÜK

Ek 7. Etik Kurulu İzin Onayı

← Re: YDÜ/EB/2017/13 kayıt numaralı ve "Çevre Dostu Tüketim Tercihleri " başlıklı proje önerisi

 Hayriye Kocacan <hayriye.kocacan@neu.edu.tr>
25.07.2017 Sal 13:02

Kime: Siz

Teşekkürler

22 Temmuz 2017 16:48 tarihinde Ayfer Bükük <ayferb84@hotmail.com> yazdı:

22/072017

Baek Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na

Ben Çevre Eğitimi ve Yönetimi Anabilim Dalı'nda doktora öğrencisi Ayfer BÜKÜK. Geçtiğimiz mayıs ayında "Çevre Dostu Tüketim Tercihleri" başlıklı araştırmam için gerekli belgeleri kurula sunmuştum. Fakat kurulunuzca saptanan eksik ve/veya düzeltmeleri elde olmayan sebeplerden dolayı zamanında yapamadığımı ayrıca, araştırmaya Eylül 2017'de başlayacağımı bildirim.

Yapmış olduğunuz değerlendirme sonucunda hem **Etik İzni İçin Başvuru Formu** üzerinde hem de **Bilgilendirilmiş Onam Formu** üzerinde gerekli eksik ve/veya düzeltmeleri aşağıdaki şekilde düzenleyip tarafınıza göndermiş bulunmaktayım.

Bilgilendirilmiş onam formu üzerine danışman bilgileri de eklenmiştir. Verilerin saklanması ile ilgili olarak daha detaylı bilgi verilmiştir. Özellikle katılımcılardan istenerek olan kişisel bilgilerin (katılımcının kabul etmesi durumunda) ortak araştırmaya havuzuna eklenmesi durumunda burada ne kadar tutulacağı ve hangi araştırmalar kapsamında kullanılacağı açıkça belirtilmiştir. Buna ek olarak, araştırmanın amacı ve yönteminde katılımcıların kişisel bilgilerinin saklanması ile ilgili bilgiler verilmiştir. Araştırmanın devamında planlanan adımlar ise yöntem kısmında belirtilmiştir. Araştırmaya katılacak olanların nasıl seçileceği belirtilmiştir.

Düzeltilmeler dosyada sunulmuştur. Anlayışınız ve ilginiz için teşekkür eder, gereğini bilgilerinize arz ederim.

Uz. Ayfer Bükük
Çevre Eğitimi ve Yönetimi/doktora öğrencisi
ayferb84@hotmail.com

Ek 8. Turnitin Raporu

Kıbrıs'ta Çevre Dostu Tüketim Araştırması ve Çevre Dostu Tüketime Yönelik Eğitim Uygulamasının Geliştirilmesi
Ayfer BÜKÜK DOKTORA TEZİ

ORJİNALLIK RAPORU

% 14	% 15	% 5	% 6
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	docs.neu.edu.tr İnternet Kaynağı	% 4
2	acikerisim.selcuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	% 2
3	ahmetkilinc.weebly.com İnternet Kaynağı	% 1
4	library.cu.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
5	dspace.trakya.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
6	kefad.ahievran.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
7	libratez.cu.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
8	www.j-humansciences.com İnternet Kaynağı	% 1
9	Submitted to Canakkale Onsekiz Mart University Öğrenci Ödevi	% 1

Ek 9. Özgeçmiş

KİŞİSEL BİLGİLER

Soy isim, İsim: Bükük Erdelhun, Ayfer

Doğum Tarihi ve Yeri: 10.05.1984, Türkiye

E-Posta: ayferb84@hotmail.com , ayfer.bukuk@neu.edu.tr

EĞİTİM

DERECE	EĞİTİM KURUMU	YIL
Yüksel Lisans (MA)	Yakındoğu Üniversitesi, Çevre Eğitimi ve Yönetimi	2011-2012
Lisans (BA)	Ankara Üniversitesi, Coğrafya	2001-2005
Lisans (BA)	Anadolu Üniversitesi, Sosyoloji	2013-2017

ÇALIŞMA TECRÜBESİ

YIL	YER	GÖREV
2007-2008	Cengiz Topel Endüstri Meslek Lisesi- Haydarpaşa Ticaret Lisesi	Coğrafya (Sosyal Bilgiler) Öğretmeni
2008-2009	Kurtuluş Lisesi- Güzelyurt Türk Maarif Koleji	Coğrafya (Sosyal Bilgiler) Öğretmeni
2009-2017	Güzelyurt Meslek Lisesi	Coğrafya (Sosyal Bilgiler) Öğretmeni
2017-Halen	Güzelyurt Türk Maarif Koleji	Coğrafya (Sosyal Bilgiler) Öğretmeni

YABANCI DİLLER: İngilizce

ULUSLARARASI HAKEMLİ DERGİLERDE YAYINLANAN MAKALELER

Gündüz, S., Kocadal, E., Bükük, A. (2016). Perception of Environmental Awareness by Administrators and Teachers in Secondary Schools in North Cyprus: The Case of Guzelyurt. *Anthropologist*, 23(1-2), 132-141.

Erođlu, G. ve Erdelhun, B. A. (2020). Identification of the endangered species in karpasia national park (cyprus) and their national habitats, and attitude of local students towards such species and habitats. *Revista argentina de clínica psicológica* 2020, vol. xxix, n°5, 1860-1863 doi: 10.24205/03276716.2020.1181

Erdelhun, B. A ve Gündüz, S. (2021). Identification of the views of teachers from morphou (cyprus) schools towards environmentally friendly consumption. *Revista argentina de clínica psicológica* 2021, vol. xxx, n°1, 853-864 doi: 10.24205/03276716.2020.2081

Yüksek Lisans Tezi

Bükük, A. (2012). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Orta Öğretim Kurumlarında Görev Yapan Yönetici ve Öğretmenler Tarafından Çevre Bilincinin Algılanması: Güzelyurt Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Yakındoğu Üniversitesi, Lefkoşa.