

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETME PROGRAMI**

**YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**

**ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVREYE DUYARLI ÜRÜNLERİ KULLANMA**

**EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Selahattin YILMAZ**

**ARALIK – 2009**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME PROGRAMI**

**YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**  
**ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVREYE DUYARLI ÜRÜNLERİ KULLANMA**  
**EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Selahattin YILMAZ**

**Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce**  
**Bilim Uzmanı (İşletme)**  
**Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 07.12.2009**

**Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 30.12.2009**

**Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. H. Dilara KESKİN**

**Jüri Üyesi : Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU**

**Jüri Üyesi : Doç. Dr. Abdulkadir TOPAL**

**Enstitü Müdürü : Doç. Dr. Haydar AKYAZI**

**ARALIK - 2009**

**TRABZON**

## 0. SUNUŞ

### 00. Önsöz

Geçmişten günümüze sanayileşme ile birlikte kentleşmenin artması insan ihtiyaçlarının çeşitliliğini de artırmıştır. Doğadaki kaynakların bilinçsizce kullanımı sonucu doğal çevre tahribatı ve kirlilik insan yaşamını olumsuz yönde etkilemektedir. İnsanın yaşamını iyi koşullarda sürdürebilmesi ve geleceğini güvende hissedebilmesi ancak kaynakları akılcı, verimli ve doğayı tahrip etmeyecek şekilde kullanabilmesiyle mümkün olabilir. Geleceğe güvenle bakabilmek için gelişmiş ülkelerde uygulanan Yeşil Pazarlama anlayışının sanayileşme sürecinde olan ülkemizde de uygulanabilirliği sağlanabilmelidir.

Son zamanlarda ülkemizde de çevre bilincinin artmasıyla yeşil (çevreci) pazarlama faaliyetleri de önemli bir hız kazanmıştır.

Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki Üniversite öğrencilerinin çevre ve çevreye duyarlı ürün bilinçlerini, yeşil ürünleri satın alma, kullanma ve kullanım sonrası düşünce ve eğilimlerinin işletmelerin uyguladıkları çevre stratejilerine yön vermesine katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın aşamalarında yol gösteren tez danışman hocam Yrd. Doç. Dr. H. Dilara KESKİN'e, Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya, istatistiksel çalışmalarda yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Hakkı YAVUZ'a ve literatür çalışmalarında katkı sağlayan Yrd. Doç. Dr. Kemal ÜÇÜNCÜ'ye teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Ayrıca tez çalışmalarım esnasında iyi bir çalışma ortamı sağlayan eşim Gülcen YILMAZ'a minnettarım.

Trabzon, Aralık 2009

Selahattin YILMAZ

## 01. İçindekiler

	Sayfa Nr.
0.SUNUŞ .....	III
00. Önsöz.....	III
01. İçindekiler.....	IV
02. Özet.....	VII
03. Summary.....	VIII
04. Tablolar Listesi.....	IX
05. Şekiller Listesi.....	XV
06. Kısaltmalar Listesi.....	XVI
GİRİŞ.....	1-2

## BİRİNCİ BÖLÜM

1. YEŞİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR .....	3-37
10. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	3
11. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi.....	7
110. Birinci Aşama: Ekolojik Pazarlama.....	8
111. İkinci Aşama: Çevreci Pazarlama.....	9
1110. Sürdürülebilirlik.....	9
1111. Temiz Teknoloji.....	10
1112. Rekabet Avantajı.....	10
1113. Eko-performans.....	11
1114. Çevresel Kalite.....	11
112. Üçüncü Aşamaya Doğru: Sürdürülebilir Pazarlama.....	12
12. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları.....	14
120. Yeşil Hedefleme.....	17
121. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi.....	17

122. Çevresel Oryantasyon.....	17
123. Sorumlu Organizasyon.....	18
13. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Kullanma Nedenleri.....	18
130. Yeşil Pazarlamanın Yarattığı Fırsatlar.....	19
131. Sosyal Sorumluluk.....	19
132. Devlet Teşvik ve Yatırımları.....	20
133. İşletmeler Üzerindeki Rekabet Baskısı.....	21
134. Maliyet ve Kar Faktörü.....	21
14. Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri.....	22
15. Yeşil Pazarlama İle İlgili Sorunlar.....	24
16. Yeşil Pazarlama ve İşletmeler.....	25
160. Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Yararlar.....	27
161. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama.....	29
162. Yeşil Ürün.....	30
163. Yeşil Tüketici.....	33

## İKİNCİ BÖLÜM

2. YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVREYE DUYARLI ÜRÜNLERİ KULLANMA EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	38-100
20. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	38
21. Araştırmanın Metodolojisi.....	39
210. Örneklem Süreci.....	39
211. Ön Çalışma.....	42
212. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	42
213. Araştırma Modeli.....	42
22. Araştırmanın Bulguları .....	44
220. Araştırma Örneklerinin Demografik Özellikleri.....	44
221. Anket Sorularına Ait Frekans Tabloları.....	45
2210. Çevre Bilinci İle ilgili Soruların Frekans Dağılımı.....	45
2211. Çevre Bilinci İle ilgili Soruların Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	48

2212. Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci İle İlgili Soruların Frekans Dağılımı....	50
2213. Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci İle İlgili Soruların Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	61
222. Araştırma Örneklerinin Faktör Analizi Sonuçları.....	76
223. Araştırma Örneklerinin Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	79
2230. $H_01$ Hipotezinin Testi.....	79
2231. $H_02$ Hipotezinin Testi .....	82
3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	101-104
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	105-111
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

## 02. Özet

Teknolojideki hızlı gelişmeler sonucunda insan ihtiyaçlarının çok çeşitlilik göstermesi, doğanın aşırı şekilde tahrip ve kirletilmesini de beraberinde getirmiştir. İnsan, yaşamını uygun koşullarda sürdürebilmek ve geleceğini güvence altına alabilmek için arayış içerisine girmiştir. Bu konudaki gelişmelerin pazarlama literatürüne de yansıdığı görülmektedir. 1970'li yıllardan itibaren ortaya çıkan yeşil pazarlama kavramının ürünün üretimi, tüketimi ve tüketimden sonra yok olana kadarki süreçte etkili bir rol oynadığı görülmektedir. Türkiye'de henüz benimsenmeye başlayan yeşil pazarlama kavramı ve yeşil tüketici kitlesinin oluşumuyla, yeşil ürüne olan duyarlılığın artması araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Ancak, Türkiye'de gelişmiş ülkelerdeki kadar yeşil tüketicinin taleplerini karşılayacak uygulamaya rastlanmamaktadır. Buna rağmen çevreye olan duyarlılığın artmasıyla yeşil pazarlamaya olan ilginin de arttığı görülmektedir. Bu çalışmada Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki üniversite öğrencilerinin çevre bilinci ve çevreyle dost ürünleri kullanma eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla çalışmada Karadeniz Teknik Üniversitesi Mühendislik, Fen- Edebiyat, Orman, İktisadi ve İdari Bilimler, Tıp, Diş Hekimliği ve Mimarlık Fakülte'lerinin tüm bölümleri örnekleme kapsamına alınmıştır. İstatistiksel analizlerde 609 öğrenci ile yapılan anket çalışması ile elde edilen veriler kullanılmıştır. Ankette yer alan her bir soruya ilişkin frekans tabloları düzenlenmiş ve tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Bireylerin demografik özellikleri ile çevre bilinci ve çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistik ilişkilerin olup olmadığının analizinde Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmış ve ayrıca Likert ölçekli sorular için Faktör analizi ile soruların gruplama biçimleri araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda öğrencilerin çevre bilinci ve çevre dostu ürünlere duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır

### **03. Summary**

The needs of man have varied greatly as a result of the rapid development of technology, and it has brought along with it an excessive destruction and contamination of nature. Man has been in search for securing and maintaining his livelihood in proper conditions. Developments in this regard have already received a great recognition in the marketing literature. Since its inception after the 1970's, the green marketing concept has played a very important role in the production, marketing, sale and after sale.

The study focuses on the awareness for the green product that is slowly recognized and appreciated in Turkey as a result of the green marketing concept and associated community of green consumers. However, applications to meet and satisfy the demands of green consumers are very few in Turkey as compared to the developed countries. But, with the increase in the awareness about environment, concern on green marketing has also increased. To determine whether this concern has a reflection on purchasing behavior to buy green products, a questionnaire was developed and applied in different faculties of Karadeniz Technical University on Kanuni Campus. The questionnaire was implemented to determine the attitude and perceptions of students towards environment and the use of environmentally friendly products.

In this regard, the study involved the all the departments of the faculties of Engineering, Science and Literature, Forestry, Soscial Sciences, Medicine, Dentistry and Architecture. A total of 609 questionnaires was used in the analyses. Descriptive analyses were done and frequency tables were prepared for each question in the questionnaire. To determine the relationship between demographic features of individuals and environmental awareness and awareness for the green product, Ki-Squared analysis was conducted. Moreover, factorial analysis was done for Likert type questions to investigate the grouping type of the questions. The result of the study indicated that students have a positive attitude and perceptions towards environment and the use of environmentally friendly products.



#### 04. Tablolar Listesi

<b><u>Tablo Nr.</u></b>	<b><u>Tablo Adı</u></b>	<b><u>Sayfa Nr.</u></b>
1	İş Dünyası İçin Önemli Sosyal Olgular .....	5
2	Yeşil Pazarlama Matrisi .....	16
3	Geleneksel ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar .....	29
4	Örneklem Büyüklüğünün Bilim Alanına Göre Dağılımı.....	40
5	Öğrencilerin Fakülte, Bölüm ve Bilim Alanına Göre Dağılımı.....	41
6	Demografik Özellik Frekans Dağılımları.....	44
7	“Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	45
8	“Çevre dostu ürün satın alır mısınız?” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	46
9	“Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	46
10	“Satın aldığımız ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmaması sizin için önemli midir?” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	47
11	“Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	47
12	“Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	48
13	“Çevre dostu ürün satın alır mısınız?” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	48
14	“Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	49
15	“Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	49

16	“Satın aldığımız ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmaması sizin için önemli midir?” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	50
17	“Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	50
18	“Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	51
19	“Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	51
20	“Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü satın alırım” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	52
21	“Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	52
22	“Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	53
23	“Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	53
24	“Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	54
25	“Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	54
26	“Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	55
27	“Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	55
28	“Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	56
29	“Aerosol (ozon tabakasına zarar veren sprey gazları) içerikli ürünleri satın almam” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	56
30	“Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	57

31	“Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım” İfadesinin Frekans Dağılımı....	57
32	“Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	58
33	“Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	58
34	“Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	59
35	“Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	59
36	“Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	60
37	“Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	60
38	“Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	61
39	“Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım” İfadesinin Bilim Alanına göre Frekans Dağılımı.....	62
40	“Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim” İfadesinin Bilim Alanına göre Frekans Dağılımı .....	62
41	“Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı .....	63
42	“Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü satın alırım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı .....	64
43	“Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	64
44	“Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	65

45	“Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	66
46	“Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	66
47	“Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	67
48	“Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	68
49	“Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	68
50	“Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	69
51	“Aerosol (ozon tabakasına zarar veren sprey gazları) içerikli ürünleri satın almam” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	69
52	“Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	70
53	“Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	71
54	“Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	71
55	“Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	72
56	“Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	73
57	“Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	73

58	“Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	74
59	“Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	75
60	“Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır“ İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı.....	75
61	KMO ve Barlett Testi.....	76
62	Faktör Analizi Sonuçları.....	77
63	Standart Sapma ve Ortalamalar.....	78
64	“Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?” İfadesi İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi....	79
65	“Çevre dostu ürün satın alır mısınız?” İfadesi İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi .....	80
66	“Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” İfadesi İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi .....	80
67	“Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz” İfadesi İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi .....	81
68	“Satın aldığımız ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmaması sizin için önemli midir?” İfadesi İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi .....	82
69	Bilim Alanı İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi .....	83
70	Sınıf İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi .....	85
71	Aile Mesleği İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi .....	86
72	Anne Eğitimi İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi .....	88

73	Baba Eğitimi İle evreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi .....	90
74	Yaşanılan Yer İle evreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi .....	92
75	Aile Geliri İle evreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi .....	94
76	Öğrenci Gideri İle evreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi .....	96
77	Yaş İle evreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi .....	98
78	Cinsiyet İle evreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi .....	99

## 05. Şekiller Listesi

<u>Sekil Nr.</u>	<u>Sekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Araştırma Modeli.....	43

## 06 Kısaltmalar Listesi

AMA	: American Marketing Association
AV	: Açıklanan Varyans
FY	: Faktör Yükleri
KK	: Kİ-Kare
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
ÖD	: Önem Düzeyi
ÖZD	: Öz Değer
S	: Standart Sapma
SD	: Serbestlik Derecesi
SPSS	: Statistical Package for Social Science
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Toplam Varyans
X	: Ortalama



## GİRİŞ

İnsan yaşamını kolaylaştıran sanayi devrimi, hızlı kentleşmeye ve bunun bir sonucu olarak doğal çevrenin hızla tahribatına ve kirlenmesine neden olmuştur. Süregelen gelişmelerle tüketicilerin beklentileri de sürekli artmış, böylece işletmeler tüketicilerin sınırsız taleplerini karşılayabilmek için sürekli yeni ürün üretmek zorunda kalmışlardır. Bu durum, günümüzde etkisi çokça hissedilen, yenilenemeyen kaynakların hızla tükenmesine, üretim aşamasında ve tüketimden sonra çevre kirliliğine neden olmaktadır. Bu nedenle tehdit altında kalan doğal çevre ve yaşamın korunması için tüketiciler yeşil pazarlama faaliyetlerine her geçen gün daha fazla önem vermektedirler. Bu bağlamda tüketiciler, ürün satın alırken çevreyi koruyan, kirlenmeyen ve çevreye daha az zarar veren ürünlere öncelik tanımaya başlamışlardır. Bu duyarlılık “yeşil pazarlama” faaliyetlerinin yayılmasını hızlandırmıştır. İşletmeler ve tüketiciler arasında çevre bilincinin oluşması, bütün ülkelerde çeşitli sivil toplum örgütlerinin oluşumuna 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 pazarlama alanına kazandırılan, “geri dönüşümlü ambalaj” “geri dönüşümlü ürün”, “ozonla dost”, “çevreyle dost”, ve “yeşil ürün” gibi kavramların yeşil tüketicilerce benimsenmesi ve ön planda tutulması, işletme yöneticilerinin karar alma ve uygulama aşamasında bu yönde etkili olmaktadır.

Tüketicilerin sahip olduğu “doğal çevreyi koruma bilinci” karşısında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için bu yönde gelişim göstermelidirler. Bu da, yalnızca kar elde etme amacı güden işletmelerin eski anlayışlarının yerine stratejilerini, sosyal ve çevresel sorunlara duyarlı bir politika ile geliştirmelerini gerektirmektedir. Çevreci pazarlama faaliyetlerinin etkin olarak gerçekleştirilmesi ancak işletmenin bütün bölümleriyle, özellikle üretim bölümüyle uyumlu çalışması ile gerçekleşebilir.

Çalışmanın amacı, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki değişik fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin çevre ve çevreye duyarlı ürün bilinçlerini, yeşil ürünlere yönelik tutumlarını, maliyet artışına katılımlarını, yeşil ürünlerin çevreye uyumu konusundaki inançlarını belirlemek ve işletmelerin çevre stratejilerine ve genel olarak uyguladıkları yeşil hareket çalışmalarına katkı sağlamaktır.

Araştırma sonucunda, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsünde bulunan fakülte öğrencilerinin çevre dostu ürünlere duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde; yeşil pazarlama kavramının tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiş, yeşil pazarlamayla ilgili sorunlara değinilmiş, özellikle yeşil ürün ve tüketici kavramları ön plana çıkarılmış, tüketici profili oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın metodolojisi işlenmiş, uygulama kısmında ise anket çalışmasının güvenilirliğini belirlemek amacıyla, güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)  $\alpha = 0,9046$  hesaplanmıştır. Söz konusu katsayının hesaplanmasında çalışmada kullanılan anketin üçüncü kısmında yer alan 22 adet soru esas alınmıştır. Anketin birinci kısmında yer alan 10 adet demografik soru, ikinci kısmında yer alan 5 adet evet, hayır seçenekli soru ve üçüncü kısmında yer alan 22 adet Likert ölçekli soru olmak üzere toplam 37 adet soru için frekans tabloları oluşturularak yüzde analizleri yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Ki- kare bağımsızlık testi (çapraz tablo analizi) ile bireylerin anketin birinci kısmında yer alan 10 adet demografik özelliği ile ikinci kısmında yer alan 5 ve üçüncü kısmında yer alan 22 adet soruya verilen cevaplar arasında istatistiksel anlamda ilişki olup olmadığı belirlenmiştir. Söz konusu analizde önem düzeyi 0,05 olarak seçilmiştir. Anketin üçüncü kısmında yer alan Likert ölçekli 22 adet soruya bağlı olarak faktör analizi uygulanmış ve ilgili değişkenlerin (22 adet) nasıl gruplandığı ve en az kaç boyutla bu değişkenlerin sağladığı bilgilerin açıklanabileceği belirlenmeye çalışılmıştır. Faktör yüklerinin yorumlanmasında 0,5 ve daha büyük olan değerler esas alınmıştır. Veri analizinde SPSS 13.0 paket programı kullanılmıştır. Son bölümde ise elde edilen sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. YEŞİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

#### 10. Yeşil Pazarlamanın Tanım ve Kapsamı

Pazarlama terimi, sözlükte “bir malın, bir ürünün veya bir hizmetin satışına ve geniş alana yayılmasına yardımcı olan reklam, eleman yetiştirme, pazar şart ve ihtiyaçlarını tespit etme ve bunları karşılayacak hizmette bulunmayı ihtiva eden faaliyetlerin tamamı” olarak tanımlanmaktadır (SAMİ, 1986, s.1058). Pazarlamanın diğer bir sözlük anlamı, “işletmenin, satış olanaklarını belirleyerek üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması sırasında kar elde etmek amacıyla çeşitli unsurları etkilemeye ve denetlemeye yönelik yaptığı etkinlikler” şeklinde ifade edilmektedir (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>).

Pazarlama çevrelerince de yaygın olarak benimsenen Amerikan Pazarlama Derneği (AMA - American Marketing Association) tarafından yapılan tanıma göre pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>).

Pazarlama bilimi, toplumun ve bireyin sosyo-psikolojik yapılarını ilgili bilim dallarından yararlanarak inceleyen ve onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun uygulamaların bulunmasını sağlayan bir bilimdir.

Yeşil terimi gerçek anlamı dışında “taze, genç, ham” olarak tanımlanmaktadır (SAMİ, 1986, s.1058). Yeşil, ahenk, huzur, uyum ve anlayış ile ilişkilendirilir; güven verir. Bu anlamıyla yeşil, zararlı çevresel etkiler içermeyen nesnelere ifade etmektedir.

Günümüz tüketicileri işletmelerle ilgili bilgileri sorgulayan ve araştıran bir kültür düzeyine erişirken, işletmelerin doğal çevreye zarar vermemeleri konusunda duyarlık göstermektedirler. Buna bağlı olarak, işletmelerin sadece tüketici isteklerini karşılamaları yeterli olmamakta; toplumsal bilince, sosyal sorumluluğa ve çevre bilincine de sahip olmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu ve benzeri nedenlerle yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Çevre bilinci ve çevre koruma çabalarının asırlarca öncesine kadar varan bir geçmişi olmakla birlikte, bu alanda geniş ve kapsamlı araştırmaların ortaya çıkışı ve etkili politikalar oluşturma çabaları 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra görülmeye başlanmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre yeşil pazarlama, kirlilik üzerine yapılan pazarlama çalışmalarını, enerji tüketimiyle ilgili konuları ve yenilenemeyen kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır. Bu ilk tanıma göre yeşil pazarlama (UYDACI, 2002, s.82);

- Tüm pazarlamanın alt kümesidir.
- Hem olumlu hem de olumsuz çalışmaları inceler.
- Çok geniş çaplı çevre olgusunu kapsar.

Klasik anlamda pazarlama, tüketicinin ihtiyaçlarını uygun fiyatlandırma yapılan ürünlerle karşılamayı amaçlayan ve ürünlerin tüketici yaşamında bir değer taşımasını destekleyen bir kavramdır. Yeşil pazarlama ise, klasik pazarlama anlayışına kıyasla daha karmaşık bir yapıdadır; tüketicinin güvenerek kullanabileceği çevreye duyarlı ürünlerin nasıl üretildiği ile ilgili bilgileri veren yeni pazarlama stratejilerini de içermektedir. Yeşil pazarlamanın başlıca iki amacı vardır (OTTMAN, 1993, p.77);

- Tüketicieye hitabeden malları geliştirmek için performans, karşılanabilir ücrete, çevreyle bağdaşan ve en az etki yaratan ürünlere ihtiyaç vardır.
- İşletme tüketici nezdinde olumlu bir algı oluşturabilmek için çevreyi koruma fikrini özümsemeli ve bu doğrultuda ürünlerini geliştirmelidir.

Yeşil pazarlamanın tanımındaki değerler, onu çevreleyen ve onunla ilgili diğer sosyal olgular arasındaki ilişkilerin kurulmasında karmaşık bir yapı oluşturur. İş dünyası açısından önemli sosyal olgular içeren tanımlar Tablo 1’de gösterilmiştir

**Tablo :1**  
**İş Dünyası İçin Önemli Sosyal Olgular**

<b>TANIM</b>	<b>AÇIKLAMA</b>
<b>SOSYAL SORUMLULUK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İş dünyasındaki çeşitli perspektifler,</li> <li>- İş dünyası sosyal sorumluluk sahibi olmalı mı?</li> <li>- Sorumluluklar çeşitlidir,</li> <li>- Toplum üzerindeki negatif etkileri en aza, pozitif etkileri en çoğa çıkarmak gereklidir</li> </ul>
<b>SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞME</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sürdürülebilir seviyede ekonomik gelişme</li> <li>- Bugünkü ve yarınki nesiller için çevresel değerler ışığında sentetik ve doğal kaynaklar bulmak</li> </ul>
<b>PAZARLAMADA SOSYAL SORUMLULUK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yaşam kalitesinin artırılması</li> <li>- Pazarlamanın toplumun gelecekteki yaşamını koruması</li> </ul>
<b>YEŞİL PAZARLAMA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Çevresel açıdan uyumlu ürün üretimi</li> <li>- İşletmelerin tüm pazarlama kararlarında çevre uyumunun gözetilmesi</li> </ul>
<b>SOSYAL PAZARLAMA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tüketicilerin satın alma davranışlarını ve alışkanlıklarını etkilemek için pazarlamayı kullanmak</li> </ul>

**Kaynak:** UYDACI, 2002, s.83

Yeşil pazarlama çabaları klasik stratejilerle başarıya ulaşamaz. Tüketiciler, artan fiyatlara rağmen yeşil ürünleri tercih etmekte, bu durum işletmeleri yeşil ürün üretmeye teşvik etmektedir. Yeşil ürünlere olan talep 1990'lı yıllarda hızla artmıştır. Yeşil ürünlerin geliştirilmesiyle ilgili fikirler tam oluşmadan birçok çöp torbası ve çocuk bezi “*dönüştürülebilir*” ve böcek ilaçları spreyler de “*ozonla dost*” sloganıyla etiketlenmiştir. Ancak işletmeler, hızla yayılan yeşil tüketim fikrinin sağladığı olanakları paylaşmanın, hem ürünleri hem de tüketici ile olan iletişimi uygun hale getirmenin çok büyük bir sorumluluk ve çalışma gerektirdiğini fark etmiştir (UYDACI, 2002, s.83–85).

Yeşil pazarlama, sosyal pazarlama kavramının bir parçasıdır ve başka bir şekilde şöyle tanımlanabilir: ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım çalışmaları ile müşteri ihtiyaçlarını ve organizasyonunun amaçlarını doğal çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirerek eş zamanlı karşılayan planlama, uygulama ve denetim politikası arasındaki karşılıklı ilişkilerini anlama yoludur (GENÇ ve AYYILDIZ, 2006, s.325-326).

Günümüzde, çevre sorunlarına karşı duyarlılıkları artan tüketiciler, işletmelerin bu yöndeki yükümlülüklerini kabullenmelerini ve çevreyi daha etkin koruyacak uygulamalar ortaya koymalarını beklemektedirler. Kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilere “Yeşil Tüketici” denilmektedir. Yeşil tüketiciler, çevrenin korunmasında kendi etkinliklerini satın alma kararlarında göstermektedirler. Çevreye dost ürünleri tercih ederek pazar koşulları içerisinde bu ürünleri ödüllendirmektedirler. Yeşil tüketici, bir yandan daha işlevsel ürünler talep ederken, bu ürünlerin çevreye verebileceği muhtemel zararları da bilmek istemektedir. Birçok ülke bu talebi karşılayabilmek ve tüketicinin tercihlerine rehberlik yapabilmek için “eko-etiketleme” uygulamasına geçmiştir. Kuzey Avrupa ülkelerinde hükümetler ortak bir yeşil etiketleme sistemi belirlemek için kararlar almıştır. 1992 yılının sonunda OECD ülkelerinin en az 22'sinde yeşil etiket uygulamasının başlanması beklenmektedir (ODABAŞI, 1992, s.4).

Özel bir kurul, yeşil etiket taşıyacak olan ürünlerin belirlenip bunların ilgili makamlara iletilmesiyle görevlidir. Bu sayede, hedef alınan tüketicinin bilgilendirilmesi, yeşil etiketli ürünlerin diğer ürünlere göre daha fazla satılması ve rekabet ortamı oluşturularak çevreci ürünlerin kalitesinin yükseltilmesi amaçlanmaktadır. Bu gelişmelerle ortaya çıkan yeşil hareket ve davranış biçimleri pazarlama sektörüne “yeşil pazarlama kavramını” kazandırmıştır. Bu gelişmeler dahilinde reklam sektörü de “yeşil mesaj” verme çabası içine girmiştir. Çevreci pazarlama özellikle üretimde ve tutundurmada ön plana çıksa da paketleme endüstrisinde de yeşil ürün önem kazanmıştır (ERKMAN, 1991, s.14).

İnsanoğlu, sınırlı dünya kaynakları ile sınırsız ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Şirketler doğal kaynakları tükettikçe, tüketicilerin sınırsız isteklerini karşılamak için yeni ya da alternatif yollar geliştirmek zorunda kalmışlardır. Sonuçta, yeşil pazarlama önemli müşteri ihtiyaçlarını sınırlı kaynaklarla karşılama halinde pazarlama faaliyetlerinin nasıl kullanılabileceğini incelemektedir (ASLAN, 2007, s.8).

## **11. Yeşil Pazarlamamın Gelişimi**

Ticaretin sosyal ve çevresel etkileri ile ilgili endişeler binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Son 30 yıllık süre içinde bu endişe şiddetlenmiş ve başlıca tartışma pazarlama ve fiziksel çevre arasındaki ilişki üzerine süre gelmiştir. Pazarlama, talep ve tüketim düzeylerinin sürdürülebilirliğini sağlamada en kötü karakteri üstlenmektedir. Sosyal ve çevresel problemlerin üstesinden gelebilen bir pazarlama mekanizması bu durumun potansiyel bir kurtarıcısıdır. “Yeşil pazarlama” dönemi ürünlerin ve üretim sistemlerinin içinde var olan olumsuz sosyal ve çevresel etkileri azaltmak için çalışan ve zararlı ürün ile hizmetlerin azalarak ilerlemesine olanak veren pazarlama faaliyetlerinin tanımlanmasında kullanılmaktadır. İşletmelerin meydana getirdiği toplumsal ve fiziksel çevre arasındaki etkileşimin iyiye gittiğinin anlaşılmasıyla birlikte, “yeşil” çalışmaların ve pazarlama ilkelerinin ne olduğunun anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Bu gelişme 3 ayrı aşamada değişime uğramıştır ve bu değişimlerin hepsi pazarlama disiplini için birbirinden farklı anlamlar içermektedir. Ancak, bunların rolü dünyanın geleceği içinde sınırlandırılmıştır (PEATTIE, 2001, p.130).

### 110. Birinci Aşama: Ekolojik Pazarlama

Henion ve Kinnear (1976) ekolojik pazarlamayı; “çevresel problemlerin neler olduğunun sunulmasına yardımcı olan ve çevresel problemler için bir çözüm sağlamaya çalışan pazarlama faaliyetleri bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır 1960’larda ve 1970’lerde yapılan araştırmalar sosyal ve çevresel endişelerin esaslarını ortaya koymuştur. Bu yayınlar, sonu olan sınırlı bir dünyada yaşadığımızı belirterek, er geç tükenecek olan doğal kaynakların ve bağlı olduğumuz sistemlerin kontrol edilemeyen bir gelişme içinde olduğu gerçeğine dikkat çekmektedir. Bu endişelerin ilk aşamasının özellikleri aşağıdaki gibidir (PEATTIE, 2001, p.131):

- “Çevresel problemler” hava kirliliği, petrol rezervlerinin azalması ve tükenmesi, aynı zamanda DDT gibi suni böcek zehirlerinin çevresel etkileri gibi dar bir alanda odaklanmıştır. Vurgu özellikle kirlilik, kaynakların ve özellikle de enerji kaynaklarının tükenmesi, yerel ve ulusal endişeler üzerine yapılmıştır.
- Bu yönde belirli problemlerin çözülmesine yardım eden belirli ürünler, şirketler ve sektörlerin tanımlanmasına çalışılmıştır.
- Otomobiller, petrol ve kimyasal tarım sektörlerinin “ön sınırlarını” kapsayan oldukça dar bir çerçevede tartışılmaktadır.
- Bazı müşteriler ve şirketler, davranışlarındaki ciddi değişiklikleri göreceli “azınlık hareketi” olarak görürler.

Pazarlamanın ana belirleyici özelliklerinden biri çevresel düzenlemelerin yasal düzenlemeler içinde artış göstermesidir. Yasal düzenlemeler sonucu oluşan maliyetler de üretim maliyetlerine eklenmiştir.

Bununla birlikte, ilk aşamadan itibaren sosyal ve çevresel değerleri kendi işlerinin merkezi haline getiren ve belirli yeşil pazarlara öncülük eden bazı şirketler de vardır. Bunlar genellikle, klasik pazarlama geleneği içindeki müşteri ihtiyaçları ve pazar baskıları yerine girişim ve değer güdüsü eğilimlidirler.



## 111. İkinci Aşama: Çevreci Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve içinde yaşayan insanın savunmasızlığına dikkatleri çekmiştir. 1984'de tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1995'de keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Medyanın bu olayları manşetlere taşıması, halkın çevresel endişelerini harekete geçirmiş ve konu kitlesel bir önem kazanmıştır. CFC iticili aerosollara karşı çevre örgütleri tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısı, tüketicilerin çevresel nedenler ile harekete geçirilebileceğini, tüketicilerin bu konuları anladıklarını ve ilgilendiklerini göstermiştir. ABD'de 1990 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin %82'sinin, daha yeşil bir ürün için %5 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur. Özellikle Avrupa'da, seçmenler yeşil siyasi partilere daha fazla destek vermeye başlamışlardır. Tüm bu gelişmelerle aynı anda, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkiye dair önemli bazı fikirler de oluşmaya başlamıştır. Bu fikirler; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kalite olarak sıralanabilir (ÖZATA, 2006).

### 1110. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik yeşil düşüncenin içindeki en etkileyici ve önemli gelişmedir. 1980'lerin başında gelişmeye ve hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Ayrıca Birleşmiş Milletler'in 1987 yılında yayınlanan ortak geleceğimizi düzenleyen "Brundtland Raporu" da bu konunun gelişmesine yardım etmiştir. Üretim ve tüketimin devamlılığı, gelecek nesillerin yaşama standardının iyileştirilmesi için günümüzdeki materyale dayalı standart yaşamdan sıyrılıp çevresel yaşamı desteklemeyi gerektirmektedir. Bundan dolayı çevresel sistemlerin ya da insan faaliyetlerinin belli ölçüde yenilenebilir doğal kaynakların kullanımını da içermektedir. Bu çevresel sistemlerin içinde yaşayabilirliği azaltılmadan emilebilen kirlilik ve atık üretmek anlamına gelir. Sürdürülebilirliğin içeriğinin önemi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir (ASLAN, 2007, s.22):

- Fiziksel çevreyle toplum ve ekonomi arasındaki konuları birleştirmektedir ve birbirleriyle olan ilişkilerine tanı koymaktadır. Önceden çalışma alanları ticaretin dışında birbirinden ayrı gündemlermiş gibi sunulmaktaydı.
- Şirketlerin, devletlerin ve çevresel grupların üzerinde anlaştığı bir fikirdir. Eğer bazıları ekonominin sürdürülebilirliği ile ilgili uzun dönemli bir endişe taşıyorsa, diğerleri de doğal çevrenin sürdürülebilirliği ile ilgili endişelenmektedir. Ortaklıklar ve işbirliği için yeni fırsatlar sağlamaktadır.
- Global bir perspektif kazandırmaktadır, ayrıca sürdürülemez üretim ve tüketim sistemlerinin bulguları gibi birçok “çevresel problemler” i tanımlanmaktadır.
- İçerik şiddetli bir şekilde tartışılmaktadır ve en azından prensip olarak, dünya hükümetlerinin ve şirketlerinin çoğunluğu tarafından stratejik bir amaç olarak benimsenmiştir.

### **1111. Temiz Teknoloji**

Yeşil pazarlamanın ikinci evresinde, baca filtrelerinden “temiz teknoloji”ye geçiş görülmektedir. Bu yaklaşım, kirlenme ve atıkların tasarım aşamasında elimine edildiği, yenilikçi yeni ürünlerin ya da üretim sistemlerinin tasarlanmasını içermektedir (ÖZATA, 2006).

### **1112. Rekabet Avantajı**

Yeşil pazarlamanın bu ilk iki evresi arasındaki önemli farklardan birisi, iyi sosyal ve çevresel performansın, rekabet avantajına temel oluşturabileceğinin fark edilmesidir. Eğer tüketicilerin önemli bir kısmı çevre konusuna ilgi duyuyorsa ve bu tüketicilere ürün ve şirketlerin çevresel performanslarına dair bilgi ulaşabiliyorsa, bu durumda bağlı olarak daha yeşil şirketler rakiplerinden kendilerini farklılaştırabilecek ve yeşil talebe ulaşabileceklerdi. 1980’lerin sonunda, pillerden, dondurmaya, otomobillerden kameralara kadar pek çok üründe yeşil pazarlama başarı öyküleri çıkmaya başladı. Şirketler çevresel performanslarını rekabet aracı olarak kullanmaya başladılar. Michael Porter 1986 yılında

(daha sonra 1995’de Porter ve Van der Linde tarafından geliştirilen), çevresel mükemmelliği yakalayarak rekabet avantajı elde edilebileceğini ortaya koydu. Bu çalışmalar, çevresel anlamda öncü çözüm arayışının, yeniliğe, daha etkin ve verimli teknolojilerin yaratılmasına ve kaynakların daha verimli kullanımına nasıl öncülük edilebileceğini pek çok örnekle ortaya koymuştur. Bu çalışmaların altında yatan mantık ise, çevre kanunlarının yeniliği ve rekabet gücünü arttırmasıdır. Bu yaklaşım, yasaların maliyetleri arttırdığı ve rekabet gücünü olumsuz etkilediği görüşünü tersine çevirmiştir. Bu yaklaşım daha sonra, “kazan-kazan” olarak bilinen çözüme dönüşmüştür; işletmeler çevresel performanslarını arttırarak hem tüketici talebinden hem de maliyet tasarrufundan fayda sağlar hale gelmişlerdir (ÖZATA, 2006).

### **1113. Eko-Performans**

Eğer tüketicilerin gözünde, rakip ürünler ve şirketler çevresel bazda farklılaştırılacaksa, bu ürün ve işletmelerin de farklı derecede eko-performansları olması gerekmektedir. Bu dönemde, ürünlerini veya şirketlerini tek boyutta “yeşil” olarak pazarlamaya çalışan firmalar, kendilerini yoğun bir eleştiri içinde bulmuşlardır. Eko-performans kavramı, şirketin ürünlerini ve üretim sistemlerini de içine alarak, tüm sosyal ve çevresel etkilerini özetlemeye çalışmıştır (PEATTIE, 2001, p.133).

### **1114. Çevresel Kalite**

İşletme içindeki pek çok farklı bölümün ve fonksiyonunun, “yeşil” olma çabalarına katılması, işletmelerin eko-performans’ın ölçümü ve yönetimi konusunda sorunlarla karşılaşmasına sebep olmuştur. Kendisini “yeşil” olarak konumlandıran bir işletme, bir üretim tesisinin yarattığı kirlenme nedeniyle bir anda medya tarafından inceleme konusu haline gelebilmektedir. Eko-performans kavramını anlamak, işletmelerin kendilerini fiziki ve sosyal sistemler olarak görmelerini ve girdilerinin, çıktılarının ve süreçlerinin çevresel ve sosyal etkileri olduğunu fark etmelerini sağlamıştır. Çoğu üretici, mevcut durumda kullandıkları Toplam Kalite Yönetimi (TQM) programlarını çevre yönetimi yaklaşımlarıyla birleştirmişler ve ortaya Çevresel Kalite (TQEM) kavramı çıkmıştır (ÖZATA, 2006).

İşletmelerin çevreye dost ürünler üretebilmeleri için birçok alternatifi değerlendirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin çevresel kaliteyi destekleyen ürünler üretmede değerlendirmeleri gereken faaliyetlerden bazıları aşağıda belirtilmiştir (EMGİN ve TÜRK, 2004).

- Ürünün kendisinin satılması yerine ürünün kullanımının özendirilmesi,
- Çevreye daha az zarar veren malzemelerin kullanılması,
- Malzemelerin kullanım miktarının azaltılması,
- Ambalaj malzemelerinin geri dönüşüm olanaklarının sağlanması,
- Müşterilerin ve son kullanıcıların eğitim, bilgi paylaşımı vb. programlar ile geri dönüşüm programlarına katılmalarının sağlanması,
- Çevre kalitesinin sürekli olarak izlenmesi ve çevre kalite düzeylerinin sürekli olarak geliştirilmesi için uzun dönemli planların geliştirilmesi,
- Çevre kalitesini tehdit etmeyen işletmecilik faaliyetleriyle ve yatırımlarıyla ilgilenilmesi.

### **112. Üçüncü Aşamaya Doğru: Sürdürülebilir Pazarlama**

Çevresel pazarlamanın gelişimi şüphesiz geçen on yılda pazarlama çalışmaları üzerinde önemli bir etki yaratmış, birçok önemli yeni yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıkmıştır. Bu anlayışın fırsatları ve zorluklarıyla ilgili tartışmalar, pazarlama içinde olan tüketicilerin bazen işletmeden işletmeye fark yaratan organizasyonel pazarlamada olan gelişmeleri anlayamamaları ile ilgilidir. IBM, McDonalds ve BT gibi büyük şirketler, satış güçlerini tedarikçilerin eko-performanslarını geliştirmek ve bunun yeşil hesap planlarına yansımaları görmeyi ısrarla istemektedirler. Hükümetler, yeşil satın alım konularına önem veren tedarikçilerin içinde bulunduğu teklif beyannamelerini daha çok tercih etmektedirler. Birçok endüstride teknoloji ve üretim sistemleri daha az kirlilik yaratmak ve kaynakları korumak yönünde geliştirilmektedir. Bununla birlikte, ekonomimizin ve toplumumuzun Brundtland Raporunun yazıldığı 1987 yılı öncesinin şimdikinden daha ilerde bir sürdürülebilirliğinin olup olmadığına dair sorulan kısa bir soruya yanıt “hayır” olacaktır. Her ne kadar sürdürülebilirliğin genel prensipleri şiddetli bir biçimde hükümetler ve başlıca şirketler tarafından desteklense de bunun ne anlama geldiği ve nasıl başarılacağıyla ilgili bir anlaşmaya varılması zor sağlanmıştır. Sürdürülebilirliğin altı çizilen prensipleri,

pazarlama disiplinine ve kurulu sosyal ve ekonomik sistemimize önemli bir meydan okuma olarak bulunmuştur. Bu bileşenler (PEATTIE, 2001, p.140–141):

- **Gelecek:** Pazarlama, yeterli bir doğruluğa sahip var oluş amacını içeren ve bir disiplin sağlayan, aynı zamanda yatırımcılar için yarar ve müşterilere de tatmin getiren bir çaba içindedir. Bununla birlikte, pazarlama önceden sadece yeni nesil tüketici ve yatırımcıların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmiştir. Pazarlamaya karşı sürdürülebilir bir tavrın benimsenmesi, gelecek nesil ihtiyaçlarını şimdiki neslin ihtiyaçlarından daha önemli kılanın ne olduğunu ispatlamaktır. Çevresel kısıtlamalar, genellikle seçim yapma özgürlüğünün temeli üzerinde meydana gelir. Bununla beraber, eğer var olan üretim ve tüketim sistemleri sürdürülebilirse, gelecek nesillerle ilgili mevcut seçimler ciddi şekilde azaltılmak zorunda kalır.
- **Eşitlik:** Var olan sosyal ve ekonomik yasalar “adil” görünmekten uzaktır. Çünkü endüstrileşmenin maliyeti ve kazancı düzenli şekilde dağıtılmamıştır. Endüstrileşmiş ülkelerin nüfusunun ortalama reel gelirleri az gelişmiş ülkelerdeki insanların gelirlerinden 7 kat fazladır. Gelişmiş ülkeler dünya nüfusunun %20’sinden daha azını oluşturmaktadır, ama üretilen ticari elektriğin yarısından çoğunu tüketirken karbondioksit emisyonunun da yarısından çoğunu üretmektedir. Gelecekteki nüfus büyümesinin %99’u tahminlere göre az gelişmiş ülkelerde meydana gelecektir, 2050’de endüstrileşmiş dünyada yaşayanların oranı %13’lere düşecektir. Her ne kadar daha çok tüketim, daha çok büyüme ve daha çok ticaretin dünya fakirliğinin ciddi durumunun hafifletilmesine yardım edeceği varsayılmaktaysa da, tecrübeler bunun olmayacağını göstermektedir. 1965’te endüstrileşmiş ülkelerin geliri ortalama %2,4’ye yükselmişken az gelişmiş ülkelerin geliri sadece %1.6’ya yükselebilmisti. Afrika fiilen olduğundan daha fakirleşmişti. Sürdürülebilirlik maliyetlerin ve kazançların ülkeler, cinsiyetler ve yaşlar arasında daha eşit bir dağılımı olmasını hedeflemektedir.
- **İhtiyaçlar Üzerinde Bir Vurgu:** Her ne kadar pazarlama, isteklerimizi ve ihtiyaçlarımızı karşılamayı amaçlasa da çağdaş pazarlamacıların çoğunluğu ihtiyacı istekten ayırmamız için zorlamaktadır. Daring’in 1992’de belirttiği gibi dünya

nüfusunun dörtte birinin düzenli geliri yoktur, harcamaları tamamen hayatlarını sürdürmek için gerekli temel ihtiyaçlar üzerine kurulmuştur.

Pazarlama disiplini yeşil pazarlamaya yaklaşmaya başlamıştır, çevresel zararı azaltma noktasında değil ama sürdürülebilirliği elde etme noktasındadır. Peattie 1995'teki makalesinde yeşil pazarlamayı şöyle tanımlamıştır; “Bir yönetim yaklaşımı sürecidir ve bu yaklaşım yararlı ve sürdürülebilir bir yol içinde tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını tanımlamak ve tatmin etmek sorumluluğu da taşır”. Fuller de sürdürülebilir pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir yöntem içinde ürünlerin planlanması, tamamlanması ve gelişimi, fiyatlandırılması, promosyonu ve dağıtımının yapılması, ayrıca tatminin sağlanması için aşağıdaki üç kriter geçerlidir (ASLAN, 2007, s.27):

- a- Tüketici ihtiyaçları karşılanır.
- b- Organizasyonel hedeflere ulaşılır.
- c- Süreç eko-sistemle uyumlu olarak işler.

Pazarlama ve pazarların birçok ögesi vardır: Bu ögelerin daha fazla sürdürülebilir hale gelmesi için tüketimin, üretimin ve ürünlerin değişmesine izin veren geçerli bir tutum içindedirler.

## **12. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları**

Günümüzde küreselleşmeye bağlı birçok değişimle birlikte, işletmelerin yönetim anlayışları, faaliyet alanları, pazarlama stratejileri ve aynı şekilde tüketicilerin de ihtiyaçları ve talepleri hızla değişmekte ve gelişmektedir. Üreticiler açısından ticari kaygılar, rekabet ve tüketici talepleri, tüketiciler açısından da satın alma davranışları, ihtiyaçların karşılanması ve birçok psikolojik faktör çeşitli kararları etkilerken, bu kararlar da tarafların dış çevreyle ilişkilerinde önemli rol oynamaktadır. Buna göre; kültürel ve sosyal çevre, ekonomik, politik ve yasal çevre ile doğal çevre, işletmelerin ve tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (ÇABUK ve NAKİBOĞLU, 2003, s.40).

Teknolojinin sürekli gelişmesiyle değişime uğrayan üretim süreçleri ve üretilen ürünlerin çevreye zarar vermesi son 40 yılda çevreye olan duyarlılığı önemli ölçüde

artırmıştır (EASTERLING ve Diğerleri, 1996, p.20–34). Tüketicilerin satın alma davranışlarına göre 1960’lı yıllar “uyanış”, 1970’li yıllar “harekete geçme”, 1980’li yıllar “üretici ve tüketicinin birlikte sorumluluk alması” ve 1990’lı yıllar “pazarda güç sahibi olma” dönemleri olarak ayrılmaktadır (KALAFATIS ve Diğerleri, 1999, p.442).

Özellikle 1990’dan sonra, tüketim piyasasıyla çevreci faaliyetlerin sürekli karşı karşıya geldiği kritik bir 10 yıllık çatışma dönemi görülmektedir (MCDANIEL ve RYLANDER, 1993, p.4).

Medyanın çevresel konulara ağırlık vermesi, çeşitli baskı gruplarının artması, ulusal ve uluslararası ortamlarda yasal düzenlemelerin yapılması ve endüstriyel felaketlerin kamuoyu üzerindeki olumsuz etkileri, tüketicilerde çevre bilincinin oluşmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Tüketicilerin çevreyle ilgili endişeleri doğal olarak bu dönemde en üst noktaya ulaşmış, günlük alışkanlıklarının ve satın alma davranışlarının çevre üzerindeki etkileri konusunda daha fazla endişe etmelerine sebep olmuştur. Tüketicilerin çevreye duyarlı olmalarını fırsat olarak gören işletmeler; endüstriyel kuruluşların, hissedarların ve sivil toplum örgütlerinin baskıları, hükümet politikaları ve yoğun rekabetin etkisiyle uzun vadeli çevre stratejileri geliştirme ve bunları uygulama yoluna gitmişlerdir (ALKIBAY, 2001, s.77).

Üretici ve tüketici davranışlarında meydana gelen gelişmelerin pazarlama literatürüne de yansıdığı görülmektedir. 1970’li yıllardan günümüze kadar çevre sorunlarının pazarlama literatüründe ele alınışı incelendiğinde, bu dönemde pazarlamanın; ekolojik pazarlama, çevreci (yeşil) pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir. Ekolojik pazarlama, belirli çevre sorunlarını (kirlilik, enerji kaynaklarının tükenmesi) ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır. Çevreci veya yeşil pazarlama kavramlarında, daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır. Sürdürülebilir pazarlama ise makro pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtmaktadır (AY ve ECEVİT, 2005, s.239).

Ekonomik ve çevresel etkenler tüketimin sınırlandırılması, üretim ve ihtiyaçlar ise tüketimin artırılması anlayışı içerisinde bir çelişki ortaya çıkarmaktadır. Uygulamada, yeşil pazarlama konusundaki gelişmeler bu çelişkiyi çözecek yaklaşımları içermektedir.

**Tablo: 2**  
**Yeşil Pazarlama Matrisi**

	A. Yeşil	B. Daha Yeşil	C. En Yeşil
1. Kamusal Şirket ve Pazarlar	Bir Örnek Oluşturma	Pazarı Geliştirme	Yeni İş Konseptleri
2. Toplumsal Markalar ve Aitlik	Güvenilir Ortaklar	Kabile Markaları	Truva Atı Fikirler
3. Kişisel Ürünler ve Alışkanlıklar	Bir Faydayı Pazarlama	Kullanımı Değiştirme	Tüketime Meydan Okuma
	Yeni Standartlar Getirme İlerleme	Sorumluluğu Paylaşma İşbirliği	İnovasyon Destekleme Kültürü Şekillendirme

**Kaynak:** GRANT, 2008, p.15

Tablo 2’de yeşil pazarlamanın aşamalarını ve gelişimini özet olarak gösteren yeşil pazarlama matrisi verilmiştir (GRANT, 2008, p.15).

Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak ürün üretimiyle ilgilenir. Çevresel sorumluluk bilincini benimseyen bir üretim anlayışına odaklanmıştır. Yeşil pazarlama anlayışında toplumsal etki yaratan çevreyi koruma bilinci hakimdir.

Yeşil pazarlama yaklaşımı; yeşil hedefleme, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, çevresel oryantasyon ve sorumlu organizasyon olarak dört aşamada incelenmektedir.



## **120. Yeşil Hedefleme**

İlk aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin, alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. gibi. Bu aşamayı yeşil hedefleme olarak adlandırabiliriz.

Bu aşamada yeşil ürünün ve hizmetlerin üretimi çevreci tüketiciler için düşünülür. Birçok tüketici, çevreye zarar vermeyen, az sayıda bulunan çevreyle dost ürünleri, pahalı da olsa tercih edecektir. Otomobil endüstrisinde belli başlı kuruluşların çoğu yeşil oto üretimi için araştırma ve geliştirme bölümü kurmuştur. Bu sayede hibrit otomobiller, elektrikli otomobiller ve alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobillerin üretimi gerçekleştirilmiştir. Çevreciler, insanları çevresel bakımdan tercih edilebilir seçenekleri kullanmalarında yöreklendirir ve bu sayede üreticileri çevreye yararlı olan ürünler geliştirmeye teşvik ederler (ASLAN, 2007, s.9).

## **121. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi**

İkinci aşamada, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin, işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınır. Bu anlayıştaki üreticiler, insanların taleplerini karşılamak üzere ürettikleri ürünleri; çevre dostu, geri dönüşümlü, doğada çözünebilir, enerji tasarruflu veya benzer şekilde sınıflandırmayı gerekli görmektedirler. Bu aşamada çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi de devam eder. İşletmeler, çevreyi koruma odaklı stratejiler geliştirerek mevcut stratejilerini yeşil tüketicilerin taleplerini karşılayabilecek şekilde düzenlerler. Enerji verimliliğini arttırmak ve geliştirmek, üretim aşamasında meydana gelebilecek atık miktarını düşürmek, vb. çalışmalar ile işletme yeşil ürün üretmekle kalmaz, aynı zamanda tüm üretim birimlerinde çevresel odaklı çalışmayı benimser. Yeşil strateji, aynı kuşak insanların ihtiyaçlarını karşılarlarken gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da karşılamada olumsuzlukların giderilmesini benimsemektedir.

## **122. Çevresel Oryantasyon**

Üçüncü aşamada, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. Yeşil olmayan ürünlerin üretimi azalma eğilimi

gösterirken yeşil sınıfına giren ürünlerin üretiminde artış görülür. Ürünler sürekli olarak yeni çevreci ihtiyaçlara uyum sağlayacak biçimde yenilenir. Bu süreçte tüketicilerin yeşil olmayan ürün talepleri işletme tarafından dikkate alınmayabilir.

### **123. Sorumlu Organizasyon**

Dördüncü aşamada ise sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir (ERBAŞLAR, 2007).

Dördüncü aşama, işletmeyi sosyal yönden sorumlu organizasyon olarak görür. Bu durumda işletme yalnız yeşil konularla uğraşmakla kalmaz aynı zamanda fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları gibi güncel sosyal konularla da uğraşır. Bu aşamada yeşil gelişmeler sosyal sorumluluğun bir parçası durumundadır ve pazarlama bölümü işletmenin diğer fonksiyonları ile ilişkili hale gelmektedir (UYDACI, 2002, s.85–86).

### **13. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Kullanma Nedenleri**

İşletmelerin çevre ile ilgili çalışmalara giderek önem vermelerinin başlıca nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (AY ve ECEVİT, 2005, s.239);

- Yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri,
- Çevreyle ilgili faaliyetleri, rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanabilmeleri,
- Ortaya çıkan atıkların azaltılmasında tarafların işbirliğine gitmesi,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerin farkına varmaları,
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek işletmenin moral seviyesinin yükseltilmesi,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çeşitli kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları,
- Devletten teşvik alma ve yaptırımlarına uyma (ERBAŞLAR, 2007).

### 130. Yeşil Pazarlamanın Yarattığı Fırsatlar

Tüketicilerin çevreye duyarlı olmasını fırsat olarak gören işletmeler çevreye duyarlı bir tavır takınmışlardır. Bu yönde mal ve hizmetler üretip pazarlayarak, çevreye duyarlı tüketicilerin taleplerini karşılayabilmişler, böylece rekabet içinde olup çevreye duyarsız mal satan rakiplerine göre pazarda önemli avantajlar elde edebilmişlerdir. Çevreci işletmeler kendilerini çevreye duyarlı bir toplumun üyesi olarak görmekte ve sosyal bir sorumluluğa sahip olduklarının bilincindedirler. İşletmeler mali hedeflerini tutturmaya çalışırken çevreyle ilgili hedeflerini de gerçekleştirmeye çalışmaları gerektiğine inanmaya başlamışlardır. Bu da çevre konusunun işletmelerin çalışma ve kültür yapısına nüfuz ettiğinin bir göstergesidir. Bu durum işletmelerde iki farklı politikaya neden olur.

a- İşletmeler çevreye olan duyarlılıklarını bir pazarlama aracı olarak kullanırlar.

b- Bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmasalar da çevreye karşı kendilerini sorumlu hissederler ve bu sorumluluk içinde davranırlar (ERBAŞLAR, 2007).

### 131. Sosyal Sorumluluk

Çevreye duyarlı işletmeler, çevreyi koruma bilincine sahip olan toplum ile birlikte aynı sosyal sorumluluğu paylaşırlar. Böylece işletmeler mali hedeflerine ulaşmaya çalışırken çevreyle ilgili hedeflerini gerçekleştirmenin gerekliliğini de kavramışlardır. Bu da çevre konusunun işletmelerin çalışma ve kültür yapısına nüfuz ettiğinin bir göstergesidir. Bu durum işletmelerde iki farklı davranışa yol açar. Bunlar (DEMİRBAŞ, 1999, s.8);

- İşletmeler çevreye olan duyarlılıklarını bir pazarlama aracı olarak kullanırlar.
- Pazarlama aracı olarak kullanmasalar da çevreye karşı kendilerini sorumlu hisseder ve bu sorumluluğa göre davranırlar.

Her iki davranış şekli de işletmelerce birlikte veya ayrı ayrı olarak benimsenebilir. Birinci davranış tipinde çevreye duyarlı yatırım yapan bir işletme bunu reklam olarak kullanır ve çevreye duyarlı olduklarını tüketiciye duyurur. Üretici firma bu uygulama ile tüketici gözünde olumlu bir izlenim bırakır ve firma algısını güçlendirir. Bunun sonucunda geleneksel ürünlerin yer aldığı pazarlarda paylarını ve karlılıklarını arttırabilmektedir.

İkinci davranış şeklinde ise, çevreye daha az zarar verecek geri dönüşüm tesisi için önemli bir yatırım yapan firma, bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmamakta ve bu şekilde olması gerektiğini düşünmekte sosyal sorumluluk üstlenmektedir.

### **132. Devlet Teşvik ve Yaptırımları**

Devlet üstlendiği misyonu gereği, tüketicileri ve toplumu korumak üzere yeşil pazarlama faaliyetlerini de içerecek biçimde, aşağıda belirtilen gerekli yasal alt yapıyı ve düzenlemeleri gerçekleştirmektedir (ERBAŞLAR, 2007):

- a- Zararlı ürün veya yan ürünlerin azaltılması,
- b- Sanayici ve tüketici isteklerinin değiştirilmesi ve zararlı ürünlerin üretimlerinin engellenmesi,
- c- Tüketicilerin çevreyle ilgili eğitimlerine ve bilinçlendirilmelerine katkıda bulunulması.

İşletmelerin ürettiği zararlı atıkların miktarının kontrol edilmesi ve olumsuz çevre etkilerinin önlenmesi amacıyla hükümetler yeni düzenlemeler planlamaktadır. Şirketler, üretim planlamalarını değiştirebilmek için üretim sürecinde kullandıkları birçok yan ürünü çevresel yöntemlerle kontrol ettirmektedir. Hükümetler bazı durumlarda nihai tüketicileri daha sorumlu yapabilmek için çalışmaktadırlar. Örneğin, hükümetler hazırladıkları gönüllü geri dönüşüm programları ile tüketicilerin daha sorumlu davranmalarını kolaylaştırırlar. Diğer durumda ise hükümet, çevreye duyarlılığı gereksiz gören ve çevreye karşı sorumsuz davranışlarda bulunan bireylere vergi yaptırımını uygulamaktadır. Örneğin, çevresel etkisi daha az olumsuz olan benzinin daha az vergilendirilmesi ile tüketicinin bilinçlendirilmesi ve yönlendirilmesi mümkündür. Hükümetlerin üstlendiği düzenlemelerden biri de yeşil pazarlama taleplerini belirleyebilmek için konuyla ilgili ana noktaların belirlenmesidir. Bu düzenlemeler firmaların çevresel taleplerini değerlendirmeye imkan tanınması ve gerekli bilgiye sahip olan tüketicilerin garanti altına alınması için düzenlenmiştir. Bu önerilere ek olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin birçok eyaletinde çevresel pazarlama faaliyetini kontrol etmek için kanunlar oluşturulmuştur. Birçok durumda eyalet kanunları Federal Ticaret Komisyonunun düzenlediği önerilerden daha katıdır. Yanıltıcı yeşil pazarlama

faaliyeti içinde bulunan şirket davalarının çoğuna federal mahkemelerden ziyade eyalet mahkemeleri bakmaktadır. Böylece tüketicileri yanlış ya da yanıltıcı söylemlerden korumak için oluşturulan hükümet girişimleri, teorik olarak tüketicilere daha uygun karar verme alternatifini sağlamaktadır (ASLAN, 2007, s.12-13).

### **133. İşletmeler Üzerindeki Rekabet Baskısı**

Yeşil pazarlamanın tercih edilmesinin diğer bir önemli nedeni işletmelerin mevcut pazardaki rekabetçi konumlarını kaybetmek istememeleridir. Bu yüzden işletmeler doğaya zarar veren ürünlerini üretimden kaldırarak onun yerine çevreye ve doğal ortama zarar vermeyen ürünleri üretmeye başlamışlar ve bu durumu reklamlarında vurgulayarak tüketici taleplerinin yeni ve zararsız ürünlere yönelmesini sağlamışlar, hem pazar paylarını artırmış hem de rakiplerine karşı bu alanda üstünlük sağlamışlardır. Pazarda yer alan rakip işletmeler de süreç içerisinde rekabet edebilmek amacıyla bu tür ürünlere yönelmek zorunda kalmışlardır (ERBAŞLAR, 2007).

### **134. Maliyet ve Kar Faktörü**

Gelecekte yasal kısıtlamalar, tüketicinin baskısı ve rekabet koşullarının getirdiği zorlamalarla işletmeler yeşil pazarlamaya geçiş süreçlerini hızlandıracaklardır. Yeşil pazarlamayı uygulamakta direnen işletmeler zamanla devletlerin koymuş olduğu sınırlamalar nedeniyle daha fazla vergi verecek, tüketicilerin ürünlerini almak istememeleri nedeniyle üretimde kısıtlamalara gidecek, gönüllü kuruluşların baskılarıyla toplumda kötü bir imaja sahip olacak ve bütün bu faktörler işletmelerin maliyetlerinin yükselmesine ve karlarının düşmesine ve en sonunda faaliyetlerinin son bulmasına neden olacaktır (UYDACI, 2002, s.109-110).

Çevreye daha az zarar verecek şekilde üretim sistemlerini değiştiren işletmeler, kurdukları entegre teknolojilerle kendi atıklarını bir başka işletmenin hammaddesi olarak pazarlama şansına da sahip olabilmektedirler. Bu yolla arıtımı ve boşaltımı başlı başına bir gider kalemi olan atıklar, bir gelir kalemi haline dönüştürülebilmektedir.

Yeşil pazarlamanın maliyet boyutu, atık ticareti gibi yeni bir sektörün oluşmasına da neden olmuştur. Yeşil pazarlama anlayışının yaygınlaşması ve uygulanması ile bir yandan atık miktarını veya atıkların çevreye verdiği zararları azaltıcı üretim süreç ve teknolojileri geliştiren ve bunların patentini satan ve danışmanlık hizmeti veren işletmeler, diğer yandan geri kazanım ve arıtma tesisleri kurarak üretici işletmelerin bu konudaki taleplerini karşılayan işletmeler ortaya çıkmıştır (ERBAŞLAR, 2007).

#### **14. Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri**

1990'ların ilk yarısında çevreye duyarlı tüketicilerin önemli miktarda artış göstereceği ve bu kitlenin çevreye duyarlı ve sorumluluk alan işletmelerin ürünlerini tercih edeceği yeşil pazarlama fikrinin en önemli iddiası olarak benimsenmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin 2000'li yıllara gelindiğinde çevreye duyarlılıklarını korudukları, ancak yeşil ürünleri tercihte beklenen düzeye erişilemediği görülmektedir. Diğer yandan literatürde yeşil pazarlama anlayışının henüz tartışılmaya başlanmadığı dönemlerle tartışıldığı günümüze kadar ki dönem arasında uygulamada, atıkların azaltılması, yeşil etiket ve dönüşümlü ambalajlar dışında önemli bir farklılık gözlenmektedir. Bu durum Peattie'in de vurguladığı gibi pazarlama anlayışının özünü kavramadan satış tuzağı anlayışıyla yeşil pazarlamaya yaklaşan işletmelerin uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Yeşil pazarlama anlayışının gerek uygulamalardan gerekse varsayımlardan kaynaklanan başarısızlık nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (KOÇAK, 2003, s.36) :

- 1980'li yıllarda giderek gelişen yeşil uygulamalarda birçok işletme, tüketicilerin çevresel kaygılarını dikkate alıp bu durumdan faydalanmak istemiş ve bu yüzden pazarda yer alan ürünlerinde değişikliğe gitmeden promosyonlar düzenlemiş ya da kullandıkları teknolojiler üzerinde küçük değişiklikler yaparak çevreci bir imaj kazanmaya çalışmıştır. Ancak tüketiciler bu işletmelerin aynı ürünlerin satışına devam ettiğini görüp çevresel duyarlılıklarından şüphe etmişlerdir. Bu durum satış yaklaşımını hatırlatmaktadır.
- Çevreci ürünlerin üretimi için geliştirilen yeni teknolojiler maliyet avantajı yarattığı için işletmelerce kullanılmaya başlanmıştır. Fakat söz konusu işletmeler yeşil pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için üretim sürecinde köklü değişiklikler yapılması gerektiğini ve bu durumun maliyetleri arttırdığını fark edince yeşil pazarlamaya olan taleplerini geri çekmişlerdir. Ayrıca hükümetlerin getirdiği doğal

çevreyi korumaya yönelik yasal düzenlemeler de işletmeleri daha fazla harcamaya yönlendirmektedir. Bu durumda işletmelerin hem de tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarından yararlanacağı anlayışının çok da gerçekçi olmadığı inancı yerleşmeye başlamıştır.

- Yeşil pazarlama anlayışında çevreye duyarlı kişiler olarak adlandırılan yeşil tüketicilerin sayısal olarak artacağı ve bu tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla fiyat ödeyecekleri varsayımları gerçekleşmemiştir. Yeşil tüketiciler “homo economicus” diye adlandırılan “iktisadi insan”a benzetilmişlerdir. İktisadi insan tipine ulaşmak çok zor olmakla birlikte; yapılan birçok araştırma, tüketicilerin çevreye duyarlılığının artmasına rağmen, çevreci ürünleri doğrudan tercih etmediklerini, çünkü satın alma davranışı sırasında başkaca bir çok faktörü göz önünde bulundurdıklarını göstermiştir. Bireyler, tüketici ve vatandaş olarak farklı tutum ve davranış göstermektedirler. Çevreye karşı bir vatandaş olarak gayet duyarlı olan bireylerin tüketici olarak satın alma davranışında duyarlılıklarını kaybettikleri görülmektedir. Doğal çevreyi koruma adına hükümetlerin getirdiği yasal düzenlemeler karşısında baskı altında kalan birçok işletme yalnızca yasal engelleri aşabilmek için pasif bir şekilde yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulamaktadır. Bu nedenle yeşil pazarlama anlayışının yayılması sekteye uğramıştır (ASLAN, 2007, s.17-18).
- Tüketiciler yeşil ürünlerden bekledikleri verimi tam olarak alamadıkları için bu ürünlerden yavaş yavaş uzaklaşmaktadırlar. Örneğin, daha az fosfat içeren çevre dostu deterjanlar rakip işletmelerin deterjanlarına göre temizlik özelliklerini yeterince yerine getirememiştir (PEATTIE, 2001, p.132).
- Kişiler önceliklerini, kültürel farklılık ve ekonomik gelişim düzeyine göre belirlemektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin çevresel duyarlılıkları, yeşil ürünlere karşı tutumları ve satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Örneğin, az gelişmiş ülkelerde kişiler çevre dostu ürünler yerine temel ihtiyaçlarını karşılamaya öncelik tanımaktadırlar. Bunun yanında gelişmiş ülkelerde çevreye duyarlılık artış gösterdiği için öncelikler değişmektedir. Ancak çevreyi korumak için yapılan yasal düzenlemelere tüm ülkelerde bir standardizasyon getirilmiştir (ASLAN, 2007, s.18).

## 15. Yeşil Pazarlama İle İlgili Sorunlar

Ortadan kaldırılması gereken bir sürü potansiyel problem varken şirketlerin yeşil pazarlamayı kullanıp kullanmadığının bir önemi yoktur. Yeşil pazarlamayı kullanan şirketlerin ana problemlerinden biri, faaliyetlerinin tüketicileri ya da sektörü aldatmadığını garanti etmesi ve çevreci pazarlamayla ilgili düzenleme ve yasaları çiğnememesi gerektiğidir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki pazarlamacılar, Ticaret Komisyonunun yönergesiyle uyum sağlamak için aşağıdaki kıstasları karşılayan yeşil pazarlama taleplerini temin etmelidirler (ASLAN, 2007, s.15-17):

- Çevresel yararları açık olarak belirtmek,
- Çevresel özellikleri açıklamak,
- Yararın nasıl ortaya çıktığını açıklamak,
- Nispi farklılıklar olup olmadığını kontrol etmek,
- Negatif farklılıkların dikkatlice ele alındığını garanti etmek,
- Sadece anlamlı olan terim ya da resimleri kullanmak.

Karşılaşılan bir başka sorun da, tüketici ilgisine bağlı olarak ürünlerini değiştiren şirketlerin bu isteklerin doğru yönlü olup olmadığını belirleyememelerinden kaynaklanmaktadır. Şirketler, sosyal sorumlu hale geldiklerinde, bugünün çevresel sorumluluk faaliyetinin gelecekte zararlı olarak kabul edilmesi gerçeğiyle yüz yüze gelebilirler. Bu duruma sera gazı adı da verilen HFCs'yi (hidroflorokarbon) CFCs'ye (kloroflorokarbon) dönüştüren aerosol endüstrisini örnek olarak verebiliriz (Debets, 1989). Bazı şirketler ozon tabakasına zarar veren aerosol gibi DME (etan eteri) kullanmaktadır. Zamanın herhangi bir noktasında elde edilen sınırlı bilimsel bilgiye göre bir firma için doğru çevresel kararın kesin olarak verilmesi imkânsızdır. Bu Coca-Cola ya da Walt Disney World gibi bazı şirketlerin neden bu noktada reklam yapmadan sosyal sorumlu olmaya çalıştığını açıklamaktadır. Eğer geçmişte yanlış karar verdiklerini saptarlarsa kendilerini geleceğin potansiyel olumsuz etkilerinden koruyabilirler.

Maliyetleri yeniden düzenlemek ya da karı arttırmak çabası, şirketleri çevresel bozulma gibi önemli bir soruna yönelmeye de zorlamaktadır. Bu sorunun çözümü, atıkları gerçekten



azaltmamakta ama en azından başka bir yere taşımaktadır. Sonuçta üretilmiş atıklar kendileri için düzenlenen bir yerde toplanabilir, ancak çevresel sorumluluk sahibi olan organizasyonlar atıklar için uygun kullanım yolu bulmak yerine atıkları azaltmaya çalışmalıdır.

## 16. Yeşil Pazarlama ve İşletmeler

1990'lar "dünyanın on yılı" olarak adlandırılmış, dünya çapındaki insanların karşılaştığı en önemli konu olarak doğal çevrenin korunması olarak görülmüştür. İşletmeler ise yeşil pazarlama ile buna cevap vermiştir. Böylece doğayı koruyan ürünler geliştirmek, yeniden kullanıma sunulabilen ve geri dönüşümlü paketleme, daha iyi kirlenme kontrolü ve daha iyi enerji etkinliği sağlayacak operasyonlar ile yeşil pazarlamaya dahil olmuştur. Çevreci pazarlamanın (yeşil pazarlama), bütün çevre yönetiminin bir parçası olarak farkına varılması önemlidir (KOTLER ve Diğerleri,1999, p.58).

İşletmeler çevre problemlerini fırsatlara dönüştürebilmektedir. Örneğin; ısınma ve aydınlatmada enerji tasarrufu, düşük maliyetli rüzgar çiftlikleri (wind farms) ve hidroelektrik projeleri gibi doğal enerji kaynakları işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bununla birlikte işletmeler yüzlerce yeşil ürün geliştirmeyi bir fırsat olarak görmüşlerdir. Bu bağlamda, fosfatsız deterjanlar, geri dönüşebilir motor yağı, yunus ağı kullanmadan ton balığı yakalama, organik gübre, yüksek verimlilik sağlayan aydınlatma lambaları, geri dönüşebilir kağıt, %100 organik pamuk ve zehirli olmayan boya kullanılarak üretilen erkek ve kadın günlük kıyafetleri küçük paketlerde tüketici ürünleri, deodorantlar için karton paket kullanımının azaltılması, çay çuvallarının saçaksız ve sicimsiz satılması gibi örneklere rastlanılmaktadır (WALKER ve Diğerleri, 2003, p.99).

Yeşil pazarlama gündemini takip eden işletmeler üretim süreçlerinde enerji ve diğer doğal kaynakları koruma için sunuşlar geliştirmek, işletmenin çevreye katkılarını doğru yansıtan reklam ve reklam mesajlarını oluşturma, yeşil ürünler için tüketicilerin maliyete hassasiyetleri ile çevreci ürüne ödemeye razı oldukları fazla arasında dengeyi sağlayacak fiyatın seçimi, çevreyi kirliliğine yol açan maddelerin azaltılması ve ürünlerin pazara

taşınmasında kaynakların korunması v.b. hususları yerine getirmelidir (GROVE ve Diğerleri, 1996, p.57).

Yeşil pazarlama ile ilgilendiğini iddia eden işletmelerin şunları yerine getirmesi beklenmektedir (KOTLER ve Diğerleri.,1999, p.58):

- İşletmenin mevcut performansını geniş biçimde değerlendirme,
- Gözlem, inceleme, raporlama ve performanstaki iyileşmeyi ölçmeyi gerçekten taahhüt etme,
- Açık hedef ve uygulama programıyla başarılabilir çevre politikalarını geliştirme,
- Yeşil gündemdeki gelişmeleri takip etme,
- Çevre bilimine ve teknolojiye, eğitime yatırım yapma,
- Tüketicileri destekleme ve yardım, ürün geri alma, bilgi sağlama ile tüketicilerin çevre sorumluluğunu artıran eğitim programları düzenleme,
- Tedarikçilere eğitim programları düzenleme,
- Çeşitli ilgililer arasında köprü ve birleşmeleri inşa etme,
- Çevreci programlara katkı sağlama, pazarlama değerlerine büyük bağlılık: ürün yerine fayda satma, yalnızca ürün değil, şirketin değerlerini de koruma.

Bunlara ek olarak, yeşil pazarlama; pazar üzerine odaklanma, hem bilinen hem de bilinmeyen tüketici ihtiyaçlarına önem verme, işletme çapında koordineli pazarlama, uzun vadeli karlılık üzerinde planlama, bütün faaliyetler ve kararlar için çevresel ve toplumsal yönleri ile ilgili kaygı taşıma, çevre ile ilgili fırsatları kullanmaya yönelik yenilikçilik ve uyum sağlama yeteneğine sahip olmayı içermektedir (UYDACI, 2002, s.79).

İşletmeler şu üç geniş aktiviteden biri ya da daha fazlasını yaparak yeşil girişimde bulunmaktadır:

- a- Yeniden kullanım - reusing,
- b- Geri dönüşüm - recycling,
- c- Azaltma –reducing.

Çevre yönetiminde “3R” olarak formüle edilen bu geniş faaliyetlerin amacı, şirketin pazarlama ilgi alanına eşlik eden doğal kaynakların atığının miktarının kontrolüdür.

Yeniden kullanım (yeniden doldurulabilir kaplar), geri dönüşebilir materyaller (kullanılmış ürünlerin ıslahı) ve kaynak kullanımını azaltma (üretim sürecinde enerjiyi koruma), işletmelerin halkın zihninde yeşil yönlü olarak konumlanmasına ve artan büyük yeşil tüketici segmentinin de cezp edilmesine önemli katkılar sağlamaktadır (GROVE ve Diğerleri,1996, p.57).

Bir Tayland kozmetik firması olan Oriental Princess yeşil pazarlama stratejilerinin mihenk taşlarını “4Rs” olarak adlandırmaktadır. Bunlar:

- **Geri Dönüşüm (Recycle):** Firma geri dönüşebilen her çeşit paketi toplamaktadır. Geri dönüşebilen kağıtlar kağıt çanta ve zarf gibi şeyler için kullanılmaktadır.
- **Yeniden Doldurma (Refill):** Tüm satış yerleri yeniden doldurma hizmeti vermektedir.
- **Yeniden Kullanım (Reuse):** Firma kurumla ilgili materyallerin yeniden kullanımını özendirilmektedir.
- **Azaltma (Reduce):** Azaltma yoluyla firma gereksiz paketlemeyi de azaltabilmiştir. Firma ofisinde enerji tasarrufu, kırtasiye malzemelerinin etkin kullanımı, bilgisayarları paylaşma ve ulaşım faaliyetleri gibi konularda çevre dostu davranışları yerleştirmiştir (JOHRI ve SAHASAKMONTRI, 1998, p.272).

### 160. Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Yararlar

Yeşil pazarlama işletmelere pek çok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (NEMLİ, 1998, s.292–293):

- Çevre açısından verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerini azaltmaktadır. Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımıyla işletmeler maliyetlerini azaltabilmektedir.
- Pek çok tüketici bugün çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedir. Bu tüketicilerse çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri tercih etmektedir.
- İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider hale gelmektedir.
- Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemli olup işletmenin sosyal sorumluluğu göze çarparaktır.

- Çevre bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır.
- İşletmelerin çevresel performanslarının artması toplumun da faydasıdır. Sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar azaltılabilmektedir.
- Çevre dostu olmak işletmelerin yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlamaktadır.

Literatür çevresel gelişmenin işletmelere şu dışsal faydalar sağlayacağını işaret etmektedir (PUJARI ve Diğerleri, 2003, p.658):

- Satışlarda artış,
- Müşteri geri dönüşlerini geliştirmek,
- Müşterilere yakın olma,
- Rekabet edebilirliği arttırmak,
- Şirket imajını geliştirmek.

Bu dışsal faydaların yanında işletmeler aşağıdaki şu nedenlerden ötürü yeşil pazarlamayı tercih etmektedir (ERBAŞLAR, 2007):

- Yeşil pazarlamanın bir fırsat olarak değerlendirilmesi,
- Devletten teşvik alma ve yaptırımlarına uyma,
- Rekabet gücünü arttırmak,
- Atıkların azaltılması ve yeniden kullanımı ile maliyetleri azaltmak.

Bunlara ek olarak, Mathur ve Mathur (2000, pp.193-200), 73 firma üzerinde yaptıkları çalışmaya göre yatırımcılar genelde şirketlerin yeşil pazarlama aktiviteleri içinde bulunmasını önkoşul kabul etmektedir. Bununla birlikte, finansal performansı göreceli olarak daha iyi olan işletmelerde yeşil pazarlama aktivitelerinin bulunulması halinde olumlu bir bakış açısı ile görülmesine neden olmaktadır ve yatırımcılar bu durumda kendilerini daha rahat hissetmektedir.

### 161. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama

Yeşil pazarların ana maddelerini daha iyi anlayabilmek için geleneksel pazarlamanın elemanlarını dikkatlice yorumlamak gerekmektedir.

Geleneksel pazarlama, talep analizinde yalnızca yeşil tüketicilerin sayısını belirtme ile kalmamakta, pazardaki gelecek ve şimdiki fırsatları da analiz etmektedir. Bazı literatür çalışmaları tüketicilerin istek ve ihtiyaçları üzerinde dursa da yeşil pazarlama çalışmalarında hakim olan yeşil piyasanın büyüklüğü ve özellikleridir. Genel olarak pazarlama literatüründe bir ürün için mevcut ilgili tüketiciler ile yetinilemez. Yeni iletişim uygulamaları ile ürüne direnç gösteren ya da ürününün farkında olmayan tüketicilere de ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte, tüketiciler ne istediklerini tam olarak bilemeyebilir, dolayısıyla tüketicilerin gizli ve gelecek ihtiyaçlarını pazarlamacıların belirlemesi gerekmektedir (REX ve BAUMANN, 2007, p.572–573).

Yeşil ve geleneksel pazarlama perspektiflerinin arasındaki en dokunulabilir farklılık konumlandırma alanındadır. Geçen on yılda yeşil ürün konumlandırmada eko etiketlerin kullanımı yaygın hale gelmiştir. Etiket ürün hakkındaki teknik bilgileri içerir. Pazarlama karması içinde “ürün” altında yer alır.

Geleneksel ve yeşil pazarlama karşılaştırmalı olarak Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo: 3**  
**Geleneksel ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar**

<b>Kriterler</b>	<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>Yeşil Pazarlama</b>
Takası gerektiren taraflar	Firma ve müşteriler	Firma, müşteri ve çevre
Hedefler	Müşteri tatmini, firma hedeflerinin tatmini	Müşteri tatmini, firma hedeflerinin tatmini ve neden olunan ekolojik etkinin minimize edilmesi
Şirket sorumluluğu	Ekonomik sorumluluk	Sosyal sorumluluk
Pazarlama kararlarının alanı	Üretimden ürün kullanımına	Ham madde sağlamadan tüketim sonrasına kadar tüm ürün değer zinciri
Çevresel talepler	Yasal gereklilikler	Yasaların ötesinde çevre için tasarım
Yeşil baskı grupları	Yüzleşme ve pasif tutum	İlişkileri başlatmak ve işbirliği

**Kaynak:** KELEŞ, 2007, s.27

Geleneksel pazarlama literatüründe ürün konumlandırma için etiketin üzerinde değil tutundurmanın üzerinde durulmaktadır (KELEŞ, 2007, s.27).

## 162. Yeşil Ürün

Yeşil ürün; dünyayı kirletmeyen ya da doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilen ya da muhafaza edilebilen ürünlerdir (SHAMDASANI ve Diğerleri, 1993, p.488).

Yeşil ürünün şu özellikleri taşıması beklenmektedir (MOISANDER, 2007, p.2);

- a- İnsan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmama,
- b- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca çevreye zarar vermeme,
- c- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmeme,
- d- Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe neden olmama,
- e- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
- f- Çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanılmamalıdır.

Yeşil ürün; enerjiyi ve kaynakları koruyarak ve/veya kirliliği, atığı ve zehirli maddeleri azaltarak ya da elimine ederek doğal çevreyi büyütmek ya da korumaya yönelik ürün olarak tanımlanmaktadır (OTTMAN, 2006, p.24).

Yeşil ürün kavramı İngilizce dört kelimedenden (Satisfaction, Sustainability, Social acceptibility ve Safety) esinlenerek “4S” formülü üzerine oturtulmuştur. Formülü oluşturan her bir faktör şöyledir (ERBAŞLAR, 2007):

- **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.

Çevreci ürün geliştirme stratejilerinde başarılı olabilmek için üç ilkedен hareket edilebilir (ERBAŞLAR, 2007):

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

Firmalar da gerek tüketici baskısı gerekse ekonomik, politik ve çevreci baskılar nedeni ile her geçen gün çevreye karşı duyarlılığını gösteren ürünleri piyasaya çıkarmaktadırlar. Bu nitelikteki firmalar, insan yaşamına zararlı olan kimyasalları minimum düzeyde içeren bileşime sahip yüksek kalitede ürünler üretmektedir. Ayrıca ürünlerin ambalajları minimum miktarda tutulmaktadır. Ambalajların yapımında geri dönüşebilen kağıt ya da plastik malzemeler kullanılmaktadır (JOHRI ve SAHASAKMONTRI, 1998, p.269).

Yeşil etiket bir ürünün çevreye karşı duyarlı ve çevre dostu olduğunu gösteren sertifikadır. Yeşil etiket (çevresel etiket, eko etiket), eğer tüketici satın alma kararlarında kullanırsa çevresel politika açısından yararlıdır. Bu konuda yapılan çalışmaların çoğu da tüketicilerin etiket hakkında bilgi sahibi olması ya da etiketi fark etmelerini ve onlara güven sağlama üzerine odaklanmaktadır. Endüstrileşmiş ülkeler için çevresel etiketleme çok önemlidir. 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 üretildiği ülkenin veya organizasyonun standartlarına göre ekolojik olarak güvenli sayılıyorsa, o ürün eko-etiketle ödüllendirilir. Eko etiketleme karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır. Eko etiketleme ile tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığının arttırması ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerinin sağlanması amaçlanmaktadır. Çevresel

etiketleme üç başlık altında incelenebilir (www.cevreonline.com, BAŞARAN ALAGÖZ, 2006):

**a- Yeşil Etiketleme:** 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.

**b- Bir Kez Kullanılan Etiketler:** Bir kullanımlık etiketler ürünün belirli bir yönü hakkında bilgi verir, “doğayla dost ürün, ozon tabakasına zarar vermeyen ürün” gibi. Etiket ürünün çevresel özellikleri hakkında herhangi bir bilgi vermez. Bir kullanımlık etiketlemede, ayrıntılı analizler yapılmadığı için, ekolojik etiketlemeden daha ucuzdur. Bir kez kullanılan etiketler üreticiler tarafından kötüye kullanılabilmekte, tüketiciler üzerinde bütün yönleriyle çevre dostu bir ürün satın alındığı hissini uyandırabilmekte ve yanılmalarına neden olabilmektedir.

**c- Olumsuz Etiketler:** Negatif etiketleme, tüketicilerin sağlık ve güvenlik risklerini ürünün üzerine yapıştırarak uyarma amacını güder. Olumsuz etiketleme, tek kullanımlık etiketleme ile aynı şekilde olmakla birlikte, aralarındaki fark; olumsuz etiketlemenin zorunlu olmasıdır. Onlar etiketleme kuralları olan, içerik, geri dönüşebilirlik, enerji tüketimi veya emisyonlardan meydana gelir. Zorunlu etiketleme, konunun talep yönüyle değil, tedarik yönüyle ilgilenir. Başarılı çevre etiketlemesi çevreyi iki yönden korur:

- Etiketli ürünlerin, etiketsiz ürünlerden daha fazla çevre dostu olduğunu garanti eder.
- Çevreyi düşünen tüketicilere, çevreye olumsuz etki yapan ürünleri kullanmaktan kaçınma şansı verir. Bu ürünlere olan talebin azalması, daha az üretimi de beraberinde getirir.

Toyota yakın gelecekte performans ve yakıt ekonomisi sağlayacak olan tam hibrid otomobil serisini sunmayı planlamaktadır (OTTMAN ve Diğerleri, 2006, p.26).



Nike, halen kanserojen madde içermeyen PVC'den yapılan spor ayakkabı ve toprağa güvenle dönüşebilen spor ayakkabı üretmektedir (AMINE, 2003, p.380).

Electrolux, ürünlerini “Doğal Hayatı Koruma Fonu (WWF)”nun ürünlerini tavsiye ettiğini açıklamaktadır. Vitra'nın yeni lavabolarındaki bataryalar, %80'lere varan su ve enerji tasarrufu sağladığını belirtmektedir. Arçelik'in “Ekolojist” adlı bulaşık makinesi sadece 9 litre su kullanmaktadır. AEG-Electrolux ‘ün bulaşık miktarına göre su ve elektrik harcayan bulaşık makinesi ve enerjiyi tasarruflu kullanan buzdolapları mevcuttur. Nokia'nın yeni model cep telefonları, batarya dolduğunda şarj aletinin prizden çekilmesi için uyarıda bulunmaktadır (GÜZELAY, 2007, s.1).

Arçelik ozon tabakasına zarar veren (Cloroflorocarbon) CFC'yi kullanmayan buzdolapları üretmeye başlamıştır. McDonald's plastik paketler yerine kağıt paketler kullanmaktadır. Paksoy gibi zeytinyağı üreticileri cam şişeleri kullanmaktadır (TEK ve ÖZGÜL, 2005, s.335).

### **163. Yeşil Tüketici**

1960'lardan bu yana dünya ve üzerindeki canlılar hakkındaki endişeler çoğalmıştır. Sürdürülebilir yaşam için yeterli doğal kaynak olup olmadığı sorusu tüketicilerin zihninde yaygınlaşma göstermiştir. Yeteri kadar kaynak olmadığını düşünen tüketiciler yeşil tüketici haline dönüşmüştür. Yeşil tüketici, diğer tüketicilere göre satın alma ve tüketim anlayışına daha fazla çevreci endişeleri yansıtan tüketicilerdir. Bununla birlikte yeşil tüketici; üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası hususlarıyla da ilgilenmektedir (ZİNKHAN ve CARLSON, 1995, p.2).

Henion (1976), çevre endişeli tüketiciyi; göreceli olarak tutarlı davranış sergileyen ve mal ve hizmetlerin satın alınımın, sahipliğinin, kullanımının ve kullanım sonrasının sonuçlarıyla ilgili endişeler taşıyan tüketici olarak tanımlamaktadır.

Yeşil tüketici, standart alternatiflerin ötesinde yeşil ürünleri satın alan ve/veya çevreye dost davranışlar benimseyen kişilere denmektedir. Yeşil tüketici iç kontrolü daha fazla yapan, çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim

adamlarına bırakılmayacağını, tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdıklarını düşünen tüketicilerdir (SHAMDASANI ve Diğerleri,1993, p.491).

Makower, tüketiciler açısından çevreciliği; 1960’larda “uyanış” , 1970’lerde “harekete geçme“, 1980’lerde “hesaplı olma“, 1990’larda “pazarda güç” olarak tanımlamıştır (KALAFATIS ve Diğerleri,1999, p.442).

Tüketicileri yeşil pazarlamaya şunlar yönlendirmektedir (KELEŞ, 2007, s.32); yeşilin temizlik olarak düşünülmesi, yeşil ürün almakla doğanın korunacağına olan inanç, ambalajın geri dönüşebilir olduğunu gösteren yeşil semboller, yeşil mesajdan ambalajı anlama, firma yeşil talepleri desteklemede dürüst değilse kitlelerin diline düşer ve bir organizasyon sadece eylemleri kadar yeşildir.

Yeşil tüketici işletmelerin uygulamalarını çevreci yaklaşım içinde sürmesi gerektiği üzerinde baskı yapmakla birlikte satın alma gücünü kullanarak işletmenin pazarlama çabalarını da yakından etkilemektedir. Bu bağlamda yeşil tüketici pazarlamayı şöyle etkilemektedir (TEK ve ÖZGÜL, 2005, s.334):

- a- Beyaz kağıt ürünleri popülaritesini kaybetmiştir.
- b- Aşırı ambalajın negatif anlamı oluşmuştur (yeniden dolular tercih edilmektedir).
- c- Atıklardan yeniden üretilmiş ürünler kabul ve onay görmektedir.
- d- Tüketiciler çöpleri azaltmak için kullan-at türü ürünler yerine daha dayanıklı ürün ve ambalajları talep etmektedir.

Kinney ve diğerleri (1974), çevre endişesi taşıyan tüketicilerin tanımlanabileceğini ileri sürmüştür. Kinney ve diğerlerinin yirmi bağımsız değişkenden yola çıkarak gerçekleştirdikleri çalışmada gelir dışındaki hiçbir demografik değişkenin istatistik açısından önemli olmadığını tespit etmiştir. Ancak kişisel değişkenlerin önemli açıklama gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre çevreci endişe taşıyan tüketiciler:

- a- Kirliliğe karşı algılanan tüketici etkinliği yüksektir.
- b- Yeni fikirlere açıklık yüksektir.
- c- Eşyaların nasıl çalıştıkları ile ilgilidir.

- d- Zihinsel merakını tatmin eder.
- e- Az çok kişisel güvenliğin sağlanması ihtiyacı yüksektir.

Çevre hakkındaki endişelerin tüketici davranışlarını etkileyebileceği fikri “*Yeşil Tüketici*” kavramını ortaya çıkartmıştır. Elkington ve Hailes (1988), *The Green Consumer Guide* (Yeşil Tüketici Rehberi) adlı kitabında tüketiciyi aşağıdaki ürünleri almaktan kaçınan kişi olarak tanımlamıştır:

- Tüketicileri veya diğer insanların hayatını tehdit eden ürünler,
- Oransız olarak yüksek miktarda kaynak tüketen ürünler,
- Gereksiz ambalajlama yapılan ürünler,
- İlave özellikler ve çok kısa ömürlü olmaları nedeniyle gereksiz atığa neden olan ürünler,
- Hayvanlara zarar veren uygulamaları içeren ürünler,
- Diğer ülkeleri olumsuz etkileyen ürünler, vb.

Söz konusu yayında tüketiciler, tüketim ve satın alma faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmak konusunda gerekli önlemleri almayı önermiştir. Bu gelişmenin pazarlama açısından etkilerine bakıldığında, işletmelerin bu tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek için yeni ürün ve hizmetler geliştirdikleri görülebilecektir. Öte yandan, medyanın ve bazı baskı gruplarının yeşil tüketicileri bilgilendirmesi, çevresel anlamda düşük performansla sahip işletmelere karşı bir tehlike oluşturmaya başlamıştır (PEATTIE, 2001, p.132).

(Elkington 1994)’e göre yeşil tüketici; tüketicilerin ya da başkalarının sağlıklarını tehlikeye sokan, üretim, kullanım ya da tüketim sonrasında çevreye önemli zararlar vermesi beklenen, aşırı miktarda enerji tüketen, gereksiz atık oluşmasına sebep olan, türleri ya da çevreyi tehlikeye sokan materyallerin kullanıldığı, gereksiz kullanmayı gerektiren, hayvanlara acımasızca davranılan ve başka ülkelere ters yönde etkileyecek ürünlerden sakınan tüketicilerdir.

Ancak, yeşil tüketiciyi sabit bir karakter içinde tanımlamak hususunda tartışmalar da mevcuttur. Aynı tüketici bir durumda yeşil satın alma kararı verirken başka bir durumda aksi yönde hareket edebilmektedir (REX ve BAUMANN, 2006, p.571).

Yeşil tüketici, yeni ürünlere ilgi duyan, bilgiyi araştıran, başkalarıyla ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşan kişilerdir. Dolayısıyla yeşil tüketicilerin fikir liderleri olarak düşünülebilmekle birlikte kulaktan kulağa bilgi sağlayacağı da söylenilebilmektedir. Yeşil tüketiciler dikkatli bir alışverişçidir ve düşünmeden satın alma eğiliminde değildir. Yeşil tüketiciler öncelikli olarak çevrenin ihtiyaçlarını esas alır, marka sadakatinden yoksun olup ürün hakkındaki bilgiyi araştırmaktadır (SHRUM ve Diğerleri, 1995, p.80).

Demirbaş (1999), Ankara'da süper-market müşterileri arasında 323 anket üzerinden gerçekleştirdiği araştırmada; yeşil pazarlamanın kadınlar tarafından daha çok bilindiği, gelir ve eğitim seviyesi arttıkça da bu bilinirliğinin arttığı, tüketicilerin çoğunluğunun yeşil ürünlere % 1 – 10 arasında daha çok ücret ödemeyi kabullendiği tespit edilmiştir.

Alkibay (2001), tarafından Ankara'da üniversite eğitimi gören 1204 dördüncü sınıf öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada; tüketicilerin gelirleri arttıkça yeşil ürüne daha fazla oranda para ödenebilecekleri, kadın tüketicilerin yeşil ürünlere erkek tüketicilere göre daha fazla destek verdikleri, erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapabilecekleri ortaya konmuştur.

Önce ve Marangoz (2002), İzmir'de hiper-market müşterileri arasında 496 anket üzerinden yaptıkları çalışmada; yeşil ürün kavramının bilinmesi ile demografik özellikler, organik ürün satın alma ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Ay ve Ecevit'in (2005, s.260), Manisa ili ve ilçelerinde bulunan fakülte ve yüksek okul öğrencileri arasında gerçekleştirdiği bir anket çalışması sonucunda; çevre bilinçli tüketicilerin davranışlarını belirlemede psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre daha etkili olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanımını

ve ürünlerin ekosistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Bireylerin inanışlarının çevresel zorluklarla mücadelede önemli rol oynadığı görülmektedir.

Aracıoğlu ve Tatlıdil'in (2009, s.458–459), 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 arttığını ve çevre kirliliğine bakış açısının değişmeye başladığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Cinsiyet rollerinin, yeteneklerinin ve özelliklerinin değerlendirildiği birçok araştırmada olduğu gibi, kadınların erkeklerden daha fazla yeşil etkenlerle hareket ettiği belirlenmiştir.

Keleş (2007, s.91), Adana ilindeki tüketiciler arasında yaptığı anket çalışmasında, yeşil satın almanın, kolektivist kültür değerler ve yeşil değerlerin etkisi altında ve aralarındaki etkileşimin pozitif yönlü olduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonucunda, tüketiciler ve olası tüketicilere yapılacak bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları için tüketicinin sahip olduğu kültürel değerler ve değerlerin başarı için dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir.

Günümüzün sayıları giderek artan çevre bilinçli tüketicilerinin özelliklerinin belirlenmesi ve davranışlarının değerlendirilmesi işletmelere çevresel duyarlılıklarını planlamada ve bu çabayı ürün yapılarına, üretim sistemlerine ve pazarlama yönetimlerine yerleştirmede önemli katkılar sağlayacaktır (AY ve ECEVİT, 2005, s.240).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVREYE DUYARLI ÜRÜNLERİ KULLANMA EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 20. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmanın amacı, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni Kampüsündeki değişik fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin yeşil ürünler hakkındaki fikirlerini öğrenmektir. Bu çerçevede, öğrencilerin bu ürünlere yönelik tutumları ve oluşacak olan maliyet artışına katılımları araştırılmıştır. Çalışmanın diğer bir amacı da; öğrencilerin, yeşil ürünlerin çevreye uyumu konusundaki inançlarını öğrenmek, işletmelerin çevre stratejilerine ve genel olarak uyguladıkları yeşil hareket çalışmalarına katkı sağlamaktır.

Çalışma Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampusünde bulunan fakülteler bazında 609 öğrenciyle yapılmıştır. Fakülteler Sosyal, Fen ve Sağlık Bilim Alanı olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Veriler anket çalışmasıyla elde edilmiştir. Bu kapsamda hazırlanan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. I. Kısım öğrencilerin demografik özellikleri, II. Kısım çevre bilincini ölçmeye yarayan 5 adet cevabı evet ve hayır olan sorular, III. Kısımda çevreye duyarlı ürün bilincini ölçmeye yarayan likert ölçekli 22 adet sorudan oluşmaktadır. Anket çalışması Mayıs-Haziran 2009 aylarında yapılmıştır.

Kanuni kampüsü dışındaki öğrenciler örneklem dışında tutulmuştur. Kanuni Kampüsündeki tüm fakülte ve bölüm öğrencileri çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma sadece Lisans öğrencileri ile yürütülmüş ve sınıf ayırımı yapılmamıştır. Ön Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora öğrencileri araştırmanın dışında tutulmuştur. Öğrencilerin barındığı yer sorulmamıştır. Devlet yurdu, kiralık ev, özel yurt ve kendi evinde kalan öğrenciler ayırımı

yapılmamıştır. Öğrenci aylık gideri genel anlamda sorulmuş çevreye duyarlı ürünlere harcama miktarları ayrı bir madde olarak sorulmamıştır.

## 21. Araştırmanın Metodolojisi

### 210. Örneklem Süreci

Çalışmada kullanılan ana kütle için 2008–2009 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören aktif öğrenci sayısı Tablo 5’de görüldüğü üzere Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni Kampüsünde bulunan Öğrenci İşleri Daire Başkanlığından 17 Nisan 2009 tarihi itibarı ile alınmıştır. Fakülte ve bölümlerde 2008–2009 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören öğrenci sayısı, Sosyal Bilimler’den 7752, Fen Bilimleri’nden 9364, Sağlık Bilimleri’nden 1037 öğrenci olmak üzere, toplam 18153 öğrenci dikkate alınarak aşağıdaki formül\* yardımıyla hesaplanmıştır.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{N \cdot D^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Formülde;

n: Örnek büyüklüğünü

N: Ana kütle büyüklüğünü (18153),

Z: Güven katsayısını (% 95’lik güven düzeyi için 1,96’dır),

P: Ölçmek istediğimiz özelliğin evrende bulunma ihtimalini (çalışma çok amaçlı olduğu için bu oran % 50 alınmıştır),

Q: 1-P,

D: Kabul edilen örneklem hatasını (%5 alınmıştır).

Bu verilere Göre Örnek Büyüklüğü (n) ;

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 18153 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{18153 \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)} = \frac{17434,1412}{46.3429} \cong 376 \text{ olmaktadır.}$$

---

\* AKYÜZ, 2006, s.61

Çalışmada güven düzeyi %95 ( $Z=1,96$ ) ve hata miktarı  $\mp$  %5 ( $D= 0,05$ ) alınarak örneklem büyüklüğü 376 olarak hesaplanmıştır. İstatistiksel olarak örnek büyüklüğü 376 olarak hesaplanmasına karşın bazı bireylerin cevap vermeme ihtimalleri de göz önüne alınarak 650 bireyle anket yapılması planlanmış, bunlardan 609'undan geri dönüşüm sağlanmıştır. Böylece çalışmada ön görülen güven düzeyi yükseltilmiş ve hata miktarı ise düşürülmüş olmaktadır. Düzenlenen anket formlarının tabakalı (katmanlı) örnekleme yöntemi kullanılarak bilim alanlarına orantılı dağılımı sağlanmıştır (Tablo 4). Öğrencilerin dağılımını dengeli bir şekilde sağlayabilmek amacıyla derslik, laboratuvar ve kantin gibi toplu buldukları alanlar tercih edilmiş ve yüz yüze görüşme yoluyla anket çalışması yapılmıştır.

**Tablo: 4**  
**Örneklem Büyüklüğünün Bilim Alanına Göre Dağılımı**

<b>Bilim Alanı</b>	<b>Öğrenci Sayısı</b>	<b>Temsil Sayısı</b>	<b>Temsil Oranı</b>
Sosyal Bilimler	7752	197	<b>2.54</b>
Fen Bilimler	9364	307	<b>3.27</b>
Sağlık Bilimleri	1037	105	<b>10.12</b>
<b>Toplam</b>	<b>18153</b>	<b>609</b>	

Tablo 4 'te görüldüğü gibi örneklem büyüklüğünü temsil edecek şekilde 609 kişilik bir öğrenci grubu seçilmiştir. Bu seçim, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni Kampüsündeki fakültelerde öğrenim gören öğrenci sayısını temsil edecek şekilde, tesadüfi örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Anketler, derslik, laboratuvar ve kantinlerde öğrencilerle yüz yüze görüşülerek, öğrenciler tarafından doldurulmuştur. Anketlerin doldurulmasında öğrencilerin gönüllülüğü ve gerçekçiliği gözetilmiştir.



**Tablo: 5**  
**Öğrencilerin Fakülte, Bölüm ve Bilim Alanına Göre Dağılımı**

FAKÜLTE	BÖLÜM	Öğrenci Sayısı	BİLİM ALANI		
			Sosyal	Fen	Sağlık
	İNŞAAT	1174		4857	
	MAKİNA	1006			
	ELK.-ELEKTRONİK	673			
	JEOLJİ	606			
MÜHENDİSLİK	JEODEZİ	519			
	JEOFİZİK	213			
	MADEN	187			
	BİLGİSAYAR	379			
	MET. MALZEME	100			
	FİZİK	522		2395	
	KİMYA	745			
	MATEMATİK	431			
FEN-EDEBİYAT	BİYOLOJİ	547			
	İSTATİSTİK BİLG. BİLİM.	150			
	TARİH	444	1019		
	TÜRK DİLİ VE EDEB.	283			
	BATI DİL. VE EDEBİYATI	292			
	ORMAN MÜH.	787		1552	
ORMAN	ORMAN END. MÜH.	541			
	PEYZAJ MİMARLIĞI	224			
	İKTİSAT	1752	6733		
	İŞLETME	1852			
	MALİYE	1658			
İKT. İDARİ.BİL.	KAMU YÖNETİMİ	364			
	ULUSLAR ARASI İLİŞ.	406			
	ÇALIŞMA. EKO.END.İ	350			
	EKONOMETRİ	351			
TIP	GENEL TIP	924			924
DİŞ HEKİMLİĞİ	DİŞ HEKİMLİĞİ	113			113
	MİMARLIK	296		560	
MİMARLIK	İÇ MİMARLIK	152			
	ŞEHİR VE BÖL. PLAN.	112			
	<b>TOPLAM</b>	<b>18153</b>	<b>7752</b>	<b>9364</b>	<b>1037</b>

Tablo 5’de Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı kayıtlarına göre 17 Nisan 2009 Tarihi itibarı ile aktif Öğrenci sayılarıdır. Bilim Alanına göre; Sağlık Bilimleri:1037, Fen Bilimleri:9364 ve Sosyal Bilimler:7752 öğrenci olmak üzere toplam 18153 öğrencidir.

Anket çalışması Mayıs-Haziran 2009 aylarında öğrencilerle yüz yüze yapılmıştır. Veri analizinde SPSS 13.0 paket programından yararlanılmıştır. Veri analizinde frekans dağılımı, faktör analizi ve ki-kare analizleri kullanılmıştır.

### **211. Ön Çalışma**

Yeşil Pazarlamayı konu alan yerli ve yabancı literatür taraması yapılmış ve Anket soruları Roberts ve Straughan'ın 1999 yılında yayınladıkları makalelerin içinde bulunan soru formatı üzerinde araştırmanın amacı, ana kütlesi, uygulama alanı ve özellikleri dikkate alınarak bazı değişiklikler yapılmak suretiyle hazırlanmıştır.

### **212. Veri Toplama Yöntem ve Aracı**

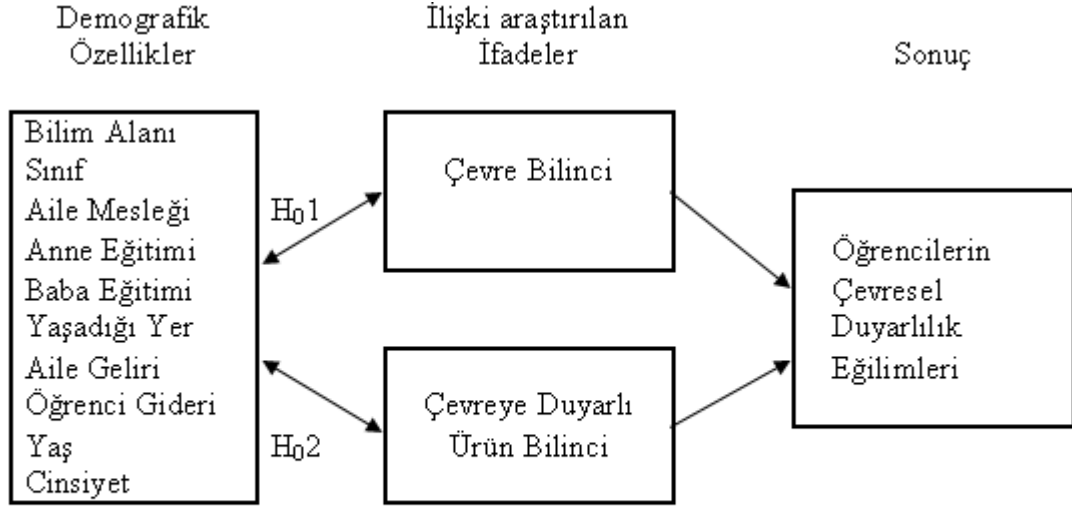
Veri toplamada aracı olarak kullanılan anket formu (Ek-1) üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 10 adet sütun içinde bilim alanı, sınıf, aile mesleği, anne eğitimi, baba eğitimi, yaşadığı yer, aile gelir düzeyi, öğrencinin aylık gideri, yaş ve cinsiyet soruları yer almıştır. İkinci kısımda, öğrencinin çevreye duyarlı ürün kavramına aşinalığını ölçmeye yönelik cevabı evet ya da hayır olarak verebilecekleri 5 adet 2 seçenekli (Evet, Hayır) soruları bulunmaktadır. Üçüncü kısımda ise öğrencilerin çevreyle ilgili kaygılarını, çevreye duyarlı ürün kullanmasının alma eğilimlerini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre; Tamamen Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Hiç Katılmıyorum (1)'e göre değerlendirilmesi istenen 22 adet soru bulunmaktadır.

Ölçeğin güvenilirliği için kullanılan alfa katsayısı (Cronbach's Alpha)  $\alpha = 0,9046$  olarak belirlenmiştir. Yüksek derecede güvenilir bir değer belirlenmesi ile Alfa katsayısına göre içsel tutarlılığın sağlandığı kabul edilmiştir

### **213. Araştırma Modeli**

Araştırmada tanımlayıcı model kullanılmıştır. Şekil 1'de ki modelde görüldüğü gibi demografik özellikler ile H<sub>0</sub>1 öğrencilerin çevre bilinci arasındaki ilişki ve sonuç,

demografik özellikler ile H<sub>02</sub> öğrencilerin çevreye duyarlı ürün bilinci arasındaki ilişki ve sonuç irdelenmektedir.



**Şekil : 1**  
**Araştırma Modeli**

Araştırmanın hipotezleri çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

**H<sub>01</sub>:** Öğrencilerin çevre bilinci ile ilgili sorulara verilen cevaplarıyla öğrencilerin demografik özellikleri arasında ilişki yoktur.

**H<sub>02</sub>:** Öğrencilerin çevreye duyarlı ürün bilinci ile ilgili sorulara verilen cevaplarıyla öğrencilerin demografik özellikleri arasında ilişki yoktur.

## 22. Araştırmanın Bulguları

### 220. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Araştırmada kullanılan örnek kütlenin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo: 6**  
**Demografik Özellik Frekans Dağılımları**

<b>Bilim Alanı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Yaşadığı Yer</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Sosyal	197	32.3	İl merkezi	368	60.4
Fen	307	50.4	İlçe	183	30.0
Sağlık	105	17.2	Kasaba	11	1.8
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>	Köy	47	7.7
<b>Sınıf</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>
1	168	27.6	<b>Aile Gelir Düzeyi (TL)</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
2	230	37.8	<500	19	3.1
3	102	16.7	500–1000	167	27.4
4	63	10.3	1001–1500	188	30.9
5 +	46	7.6	1501–2000	129	21.2
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>	2001 ve üzeri	106	17.4
<b>Aile Mesleği</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>
Memur	207	34.0	<b>Öğrencinin Aylık Gideri (TL)</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
İşçi	134	22.0	<150	18	3.0
Serbest	182	29.9	150–250	116	19.0
Eğitimci	42	6.9	251–350	150	24.6
Çiftçi	43	7.1	351–450	161	26.4
<b>Toplam</b>	<b>608</b>	<b>100</b>	451 ve üzeri	164	26.9
<b>Anne Eğitimi</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>
Okuryazar	63	10.4	<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
İlköğretim	344	56.7	17–18	14	2.3
Lise	130	21.4	19–20	213	35.0
Üniversite	63	10.4	21–22	221	36.3
Lisansüstü	7	1.2	23 ve üzeri	161	26.4
<b>Toplam</b>	<b>607</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>
<b>Baba Eğitimi</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Okuryazar	17	2.8	Bayan	242	39.7
İlköğretim	226	37.3	Erkek	367	60.3
Lise	186	30.7	<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>
Üniversite	159	26.2			
Lisansüstü	18	3.0			
<b>Toplam</b>	<b>606</b>	<b>100</b>			

Tablo 6’da ankete katılan 609 öğrenci bilim alanlarına göre, sosyal (%32.3), fen (%50.4), sağlık (%17.2); öğrenim gördükleri sınıfa göre, 1. sınıf (%27.6), 2. sınıf (%37.8), 3.sınıf (%16.7), 4. sınıf (%10.3), 5+ sınıf (%7.6); aile mesleğine göre, memur (%34), işçi (%22) serbest (%29.9), eğitimci (%6.9), çiftçi (%7.1), anne eğitimine göre, okuryazar (%10.4), ilköğretim (%56.7), lise (%21.4), üniversite (%10.4), lisansüstü (%1.2), baba eğitimine göre, okuryazar (%2.8), ilköğretim (%37.3), lise (%30.7), üniversite (%26.2), lisansüstü (%3), şeklinde dağılım göstermektedir.

Yaşanılan yere göre, il merkezi (%60.4), ilçe (%30), kasaba (%1.8), köy (%7.7); ailenin aylık gelir düzeyine göre, <500 TL (%3.1), 500–1000 TL (%27.4), 1001–1500 TL (%30.9), 1501–2000 TL (%21.2), 2001 TL ve üzeri (%17.4), aylık gidere göre, <150 TL (%3), 150–250 TL (%19), 251–350 TL (%24.6), 351–450 TL (%26.4), 451 TL ve üzeri (%26.9); yaşa göre, 17–18 (%2.3), 19–20 (%35), 21–22 (%36.3), 23 ve üzeri (%26.4), cinsiyete göre, bayan (%39.7), erkek (%60.3) şeklinde dağılım göstermektedir.

## 221. Anket Sorularına Ait Frekans Tabloları

Anketin ikinci bölümünde yer alan çevre bilinci ile ilgili sorular ve üçüncü bölümünde yer alan çevreye duyarlı ürün bilinci ile ilgili soruların frekans dağılımları Tablo 7-60 arasında verilmiştir.

### 2210. Çevre Bilinci İle ilgili Soruların Frekans Dağılımı

Çevre bilinci ile ilgili soruların frekans dağılımı Tablo 7-11 arasında verilmiştir.

**Tablo: 7**

#### **“Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?” İfadesinin Frekans Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	542	89.0
Hayır	67	11.0
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 7’de de görülebileceği gibi “Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?” sorusuna bireylerin %89 gibi büyük bir çoğunluğu evet, %11 hayır bu bilgilere göre bireylerin çevre dostu ürün kavramı konusunda bilgili oldukları söylenebilir.

**Tablo: 8**  
**“Çevre dostu ürün satın alır mısınız?” İfadesinin Frekans Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	532	87.4
Hayır	77	12.6
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 8 ‘de görüldüğü gibi “Çevre dostu ürün satın alır mısınız?” sorusuna ise “Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?” sorusuna verilen evet cevabına yakın bir oranda %87.4 evet cevabı vermişlerdir. Bu konuda da bilgili oldukları söylenebilir.

**Tablo: 9**  
**“Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” İfadesinin Frekans Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	449	73.7
Hayır	160	26.3
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 9’da ise “Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” sorusuna yine yüksek oranda %73.7 evet cevabı vermelerine karşın ilk iki soruya oranla evet cevabında kısmi bir düşüş söz konusudur.

**Tablo: 10**

**“Satın aldığımız ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmaması sizin için önemli midir?” İfadesinin Frekans Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	409	67.2
Hayır	200	32.8
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 10 ‘da “Satın aldığımız ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmaması sizin için önemli midir?” sorusuna ise bireylerin %67.2 evet, %32.8 hayır cevabını vermişlerdir. Önceki üç soruya verilen evet cevabına karşın bu soruda evetlerin oranı biraz daha düşüktür.

**Tablo: 11**

**“Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?” İfadesinin Frekans Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	287	47.1
Hayır	322	52.9
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 11 ‘den de anlaşılabilceği gibi bu grupta yer alan beş adet sorudan en düşük evet cevabı %47.1 “Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusuna verilmiş, aynı zamanda 5 adet sorudan en yüksek hayır cevabı %52.9 da bu soruya verilmiştir.

### **2211. Çevre Bilinci İle ilgili Soruların Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Çevre bilinci ile ilgili soruların bilim alanına göre frekans dağılımı Tablo 12-16 arasında verilmiştir.

**Tablo: 12**  
**“Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?” İfadesinin Bilim Alanına**  
**Göre Frekans Dağılımı**

<b>Bilim Alanı</b>	<b>Evet</b>	<b>(%)</b>	<b>Hayır</b>	<b>(%)</b>	<b>Toplam</b>
Sosyal Bilimler	173	87.8	24	12.2	<b>197</b>
Fen Bilimler	272	88.6	35	11.4	<b>307</b>
Sağlık Bilimleri	97	92.4	8	7.6	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>542</b>	<b>89.0</b>	<b>67</b>	<b>11.0</b>	<b>609</b>

Tablo 12’de görüldüğü gibi cevapları evet ve hayır biçiminde düzenlenen beş adet sorunun aynısı bilim alanlarına göre dağılımı da incelenmiştir. Buna göre Tablo 13’te görülebileceği gibi sağlık bilimleri alanlarında yer alan bireylerin evet cevabı % 92.4 diğer bilim alanlarında yer alan bireylere göre kısmen de olsa daha yüksek orandadır (yaklaşık % 88).

**Tablo: 13**  
**“Çevre dostu ürün satın alır mısınız?” İfadesinin Bilim Alanına göre**  
**Frekans Dağılımı**

<b>Bilim Alanı</b>	<b>Evet</b>	<b>(%)</b>	<b>Hayır</b>	<b>(%)</b>	<b>Toplam</b>
Sosyal Bilimler	166	84.3	31	15.7	<b>197</b>
Fen Bilimler	272	88.6	35	11.4	<b>307</b>
Sağlık Bilimleri	94	89.5	11	10.5	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>87.4</b>	<b>77</b>	<b>12.6</b>	<b>609</b>

Tablo 13’te “Çevre dostu ürün satın alır mısınız?” sorusuna verilen cevabın bilim alanlarına göre dağılımı incelendiğinde, evet cevabını en yüksek oranda sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin % 89.5; evetlerin en düşüğünü ise sosyal bilim alanından katılan bireylerin %84.3 verdiği anlaşılmaktadır.



**Tablo: 14**

**“Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” İfadesinin Bilim Alanına göre Frekans Dağılımı**

<b>Bilim Alanı</b>	<b>Evet</b>	<b>(%)</b>	<b>Hayır</b>	<b>(%)</b>	<b>Toplam</b>
Sosyal Bilimler	139	70.6	58	29.4	<b>197</b>
Fen Bilimler	228	74.3	79	25.7	<b>307</b>
Sağlık Bilimleri	82	78.1	23	21.9	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>449</b>	<b>73.7</b>	<b>160</b>	<b>26.3</b>	<b>609</b>

Tablo 14’den de görülebileceği gibi “Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevabın bilim alanlarına göre dağılımı incelendiğinde; en yüksek oranda %78.1 evet cevabını yine sağlık bilim alanında yer alan bireylerin ve en düşük oranda %70.6 evet cevabını ise sosyal bilim alanından katılan bireylerin verdiği görülmektedir.

**Tablo: 15**

**“Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?” İfadesinin Bilim Alanına göre Frekans Dağılımı**

<b>Bilim Alanı</b>	<b>Evet</b>	<b>(%)</b>	<b>Hayır</b>	<b>(%)</b>	<b>Toplam</b>
Sosyal Bilimler	82	41.6	115	58.4	<b>197</b>
Fen Bilimler	150	48.9	157	51.1	<b>307</b>
Sağlık Bilimleri	55	52.4	50	47.6	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>47.1</b>	<b>322</b>	<b>52.9</b>	<b>609</b>

Tablo 15’te “Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusuna verilen cevabın ise bilim alanlarına göre dağılımı incelendiğinde en yüksek oranda %52.4 evet cevabının sağlık bilimleri alanından katılan bireylerin ve en düşük oranda %41.6 sosyal bilim alanından katılan bireylerin verdiği anlaşılmaktadır. Bu soruya aynı zaman da en çok %58.4 hayır cevabını sosyal bilim alanından katılımcıların verdiği görülmektedir. Önceki üç soruya yüksek oranda verilen evet cevaplarının bu soruda oldukça düşük oranda %41,6 olduğu görülmektedir

**Tablo: 16**

**“Satın aldığınız ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmaması sizin için önemli midir? “İfadesinin Bilim Alanına göre Frekans Dağılımı**

<b>Bilim Alanı</b>	<b>Evet</b>	<b>(%)</b>	<b>Hayır</b>	<b>(%)</b>	<b>Toplam</b>
Sosyal Bilimler	124	62.9	73	37.1	<b>197</b>
Fen Bilimler	213	69.4	94	30.6	<b>307</b>
Sağlık Bilimleri	72	68.6	33	31.4	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>409</b>	<b>67.2</b>	<b>200</b>	<b>32.8</b>	<b>609</b>

Tablo16’da “Satın aldığımız ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmaması sizin için önemli midir? “sorusuna verilen cevabın bilim alanlarına göre dağılımı incelendiğinde en yüksek oranda %69.4 evet cevabı fen bilim alanından katılan bireylerin, buna en yakın oranda %68,6 evet cevabı sağlık bilim alanından katılan bireylerin ve düşük oranda %62.9 evet cevabını ise sosyal bilim alanından katılan bireylerin verdiği anlaşılmaktadır.

#### **2212. Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci İle İlgili Soruların Frekans Dağılımı**

Beşli Likert Ölçeğine göre Hiç Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Tamamen Katılıyorum (5) olarak kullanılmıştır (Tablo 17-38).

**Tablo: 17**

**“Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım”  
İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	12	2.0
Katılmıyorum	27	4.4
Kararsızım	78	12.8
Katılıyorum	312	51.2
Tamamen Katılıyorum	180	29.6
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 17’de belirtilen ifadenin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, “Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.” sorusuna bireylerin büyük bir çoğunluğu Katılıyorum (%51.2), Tamamen Katılıyorum (%29.6), yüksek oranda (%80.8) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

**Tablo: 18**

**“ Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim” İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	4	0.7
Katılmıyorum	17	2.8
Kararsızım	54	8.9
Katılıyorum	260	42.7
Tamamen Katılıyorum	274	45.0
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 18 ‘de “ Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.” ifadenin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılıyorum (%42.7), Tamamen Katılıyorum (%45.0), Tablo 18 de ki ifadeye göre daha yüksek oranda (%87.7) şeklinde tercih edildiği görülmektedir. Bu konuda bireylerin bilgi sahibi olduğu söylenebilir.

**Tablo: 19**

**“Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam” İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	48	7.9
Katılmıyorum	103	16.9
Kararsızım	193	31.7
Katılıyorum	159	26.1
Tamamen Katılıyorum	106	17.4
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 19’da “Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılıyorum (%26.1), Tamamen Katılıyorum (%17.4) önceki ifadelere göre tercih oranı oldukça düşük (%43.5), Kararsızım (%31.7) seçeneğinin diğerlerine göre yüksek oranda tercih edildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo: 20**

**“Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü satın alırım”  
İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	4	0.7
Katılmıyorum	19	3.1
Kararsızım	56	9.2
Katılıyorum	255	41.9
Tamamen Katılıyorum	275	45.2
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 20’de “Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü satın alırım.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılıyorum (%41.9), Tamamen Katılıyorum (%45.2) oldukça yüksek oranda (%87.1) gibi tercih edildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo: 21**

**“Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.” İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	5	0.8
Katılmıyorum	36	5.9
Kararsızım	120	19.7
Katılıyorum	257	42.2
Tamamen Katılıyorum	191	31.4
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 21’de “Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde de Katılıyorum (%42.2), Tamamen Katılıyorum (%31.4) yüksek oranda (%73.6) gibi şekilde tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo: 22**

**“Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.” İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	28	4.6
Katılmıyorum	106	17.5
Kararsızım	236	38.9
Katılıyorum	170	28.0
Tamamen Katılıyorum	67	11.0
<b>Toplam</b>	<b>607</b>	<b>100</b>

Tablo 22’de “Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılmıyorum (%17.5), Kararsızım (%38.9) şıklarının yüksek oranda (%56.4) tercih edildiği anlaşılmaktadır. Buna karşın Katılıyorum (%28.0), Tamamen Katılıyorum (%11) şıklarını tercih eden bireylerin oranı (%39) şeklinde tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo: 23**

**“Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım” İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	59	9.7
Katılmıyorum	113	18.6
Kararsızım	142	23.3
Katılıyorum	190	31.2
Tamamen Katılıyorum	105	17.2
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 23’de “Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılıyorum (%31.2), Tamamen Katılıyorum (%17.2) kısmen düşük oranda (%48.4) olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo: 24**

**“Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım”  
İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	46	7.6
Katılmıyorum	115	18.9
Kararsızım	182	29.9
Katılıyorum	194	31.9
Tamamen Katılıyorum	72	11.8
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 24’de “Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılıyorum (%31.9), Tamamen Katılıyorum (%11.8) şeklinde tercih edildiği görülmektedir. Katılıyorum ve Tamamen Katılıyorum tercihlerinin oranı (%43.7) Bu ifadeye bireylerin duyarsız oldukları söylenebilir.

**Tablo: 25**

**“Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım”  
İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	78	12.8
Katılmıyorum	136	22.4
Kararsızım	210	34.5
Katılıyorum	141	23.2
Tamamen Katılıyorum	43	7.1
<b>Toplam</b>	<b>608</b>	<b>100</b>

Tablo 25’de “Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım..”ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Kararsızım diğer şıklara göre yüksek oranda (%34.5) olduğu ve Katılıyorum (%23.2), Tamamen Katılıyorum (%7.1) daha düşük oranda (%30.3) şeklinde tercih edildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo: 26**

**“Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım” İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	26	4.3
Katılmıyorum	75	12.3
Kararsızım	134	22.0
Katılıyorum	242	39.7
Tamamen Katılıyorum	132	21.7
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 26’da “Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılıyorum (%39.7), Tamamen Katılıyorum (%21.7), şeklinde tercih edildiği görülmektedir. Katılan bireylerin yüksek oranda (%61.4) tercih edildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo: 27**

**“Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım” İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	6	1.0
Katılmıyorum	18	3.0
Kararsızım	30	4.9
Katılıyorum	163	26.8
Tamamen Katılıyorum	392	64.4
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 27’de “Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştirim, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.”ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılıyorum (%26.8), Tamamen Katılıyorum (%64.4), şeklinde tercih edildiği görülmektedir. Bu ifadeyi katılan bireylerin oldukça yüksek oranda (%91.2) tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo: 28**

**“Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım” İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	15	2.5
Katılmıyorum	25	4.1
Kararsızım	100	16.4
Katılıyorum	276	45.4
Tamamen Katılıyorum	192	31.6
<b>Toplam</b>	<b>608</b>	<b>100</b>

Tablo 28’de “Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.” ifadenin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılıyorum (%45.4), Tamamen Katılıyorum (%31.6) şeklinde tercih edildiği görülmektedir. Bu ifadeyi katılan bireylerin oldukça yüksek oranda (%77) tercih ettikleri söylenebilir.

**Tablo: 29**

**“Aerosol (ozon tabakasına zarar veren sprey gazları) içerikli ürünleri satın almam” İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	56	9.2
Katılmıyorum	116	19.0
Kararsızım	180	29.6
Katılıyorum	145	23.8
Tamamen Katılıyorum	112	18.4
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>



Tablo 29’da “Aerosol (ozon tabakasına zarar veren sprey gazları) içerikli ürünleri satın almam.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılıyorum (%23.8), Tamamen Katılıyorum (%18.4), şeklinde tercih edildiği görülmektedir. Bu ifadeyi katılan bireylerin önceki ifadelere göre oldukça düşük oranda (%41.2) tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo: 30**

**“Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım”  
İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	23	3.8
Katılmıyorum	88	14.4
Kararsızım	186	30.5
Katılıyorum	239	39.2
Tamamen Katılıyorum	73	12.0
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 30’da “Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Kararsızım yüksek oranda (%30.5), Katılıyorum (%39.2), Tamamen Katılıyorum (%12) şeklinde tercih edildiği görülmektedir. Bu ifadeyi katılan bireylerin oldukça yüksek oranda (%51.2) tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo: 31**

**“Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli  
bir çaba harcarım” İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	21	3.4
Katılmıyorum	86	14.1
Kararsızım	153	25.1
Katılıyorum	257	42.2
Tamamen Katılıyorum	92	15.1
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 31’de “Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılıyorum (%42.2), Tamamen Katılıyorum (%15.1) oldukça yüksek oranda (%57.3) şeklinde tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo: 32**

**“Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım” İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	14	2.3
Katılmıyorum	33	5.4
Kararsızım	94	15.4
Katılıyorum	226	37.1
Tamamen Katılıyorum	242	39.7
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 32’de “Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılıyorum (%37.1), Tamamen Katılıyorum (%39.7) yüksek oranda (%76.8) tercih edildiği görülmektedir

**Tablo: 33**

**“Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım” İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	26	4.3
Katılmıyorum	68	11.2
Kararsızım	174	28.6
Katılıyorum	233	38.3
Tamamen Katılıyorum	108	17.7
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 33’de “Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılıyorum (%38.3), Tamamen Katılıyorum (%17.7) yüksek oranda (%56) tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo: 34**

**“Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam”  
İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	31	5.1
Katılmıyorum	89	14.6
Kararsızım	231	37.9
Katılıyorum	160	26.3
Tamamen Katılıyorum	98	16.1
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 34’de “Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılıyorum (%26.3), Tamamen Katılıyorum (%16.1) düşük denebilecek oranda (%42.4) tercih edildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo: 35**

**“Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm” İfadesinin Frekans  
Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	43	7.1
Katılmıyorum	151	24.8
Kararsızım	232	38.1
Katılıyorum	145	23.8
Tamamen Katılıyorum	38	6.2
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 35’de “Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.”ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılıyorum (%23.8), Tamamen Katılıyorum (%6.2) düşük denebilecek oranda (%30) tercih edildiği buna karşın Kararsızım daha yüksek oranda. (%38.1) olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo: 36**

**“Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam” İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	28	4.6
Katılmıyorum	86	14.1
Kararsızım	186	30.5
Katılıyorum	219	36.0
Tamamen Katılıyorum	90	14.8
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 36’da “Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılıyorum (%36), Tamamen Katılıyorum (%14.8) yüksek oranda (%50.8) tercih edildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo: 37**

**“Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm” İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	25	4.1
Katılmıyorum	69	11.3
Kararsızım	162	26.6
Katılıyorum	251	41.2
Tamamen Katılıyorum	102	16.7
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 37’de ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Katılıyorum (%41.2), Tamamen Katılıyorum (%16.7) yüksek oranda (%57.9) tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo: 38**

**“Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır” İfadesinin Frekans Dağılımı**

<b>Katılma Derecesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Katılmıyorum	6	1.0
Katılmıyorum	20	3.3
Kararsızım	75	12.3
Katılıyorum	201	33.0
Tamamen Katılıyorum	307	50.4
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 38’de “Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, Tamamen Katılıyorum (%50.4), Katılıyorum (%33) olmak üzere toplam %83.4 ile daha yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir.

### **2213. Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci İle İlgili Soruların Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Beşli Likert ölçeğine göre düzenlenen 22 adet sorunun bilim alanlarına göre frekans dağılımı Tablo 39-60 arasında verilmiştir.

**Tablo: 39**

**“Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım” İfadesinin  
Bilim Alanına göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	5	2.5	10	5.1	18	9.1	93	47.2	71	36.0	<b>197</b>
Fen	5	1.6	15	4.9	39	12.7	160	52.1	88	28.7	<b>307</b>
Sağlık	2	1.9	2	1.9	21	20.0	59	56.2	21	20.0	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>2.0</b>	<b>27</b>	<b>4.4</b>	<b>78</b>	<b>12.8</b>	<b>312</b>	<b>51.2</b>	<b>180</b>	<b>29.6</b>	<b>609</b>

Tablo 39’da “Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.” İfadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%20) Katılıyorum (%56.2) olmak üzere toplam %76.2, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%28.7), Katılıyorum (%52.1) olmak üzere toplam %80.8 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%36), Katılıyorum (%47.2) olmak üzere toplam %83.2 ile daha yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo: 40**

**“Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim” İfadesinin Bilim Alanına göre  
Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	2	1.0	4	2.0	16	8.1	80	40.6	95	48.2	<b>197</b>
Fen	2	0.7	12	3.9	24	7.8	125	40.7	144	46.9	<b>307</b>
Sağlık	0	0.0	1	1.0	14	13.3	55	52.4	35	33.3	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>0.7</b>	<b>17</b>	<b>2.8</b>	<b>54</b>	<b>8.9</b>	<b>260</b>	<b>42.7</b>	<b>274</b>	<b>45.0</b>	<b>609</b>

Tablo 40’da “Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.”İfadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin

Tamamen Katılıyorum (%33.3) Katılıyorum (%52.4) olmak üzere toplam %85.7, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%46.9), Katılıyorum (%40.7) olmak üzere toplam %87.6 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%48.2), Katılıyorum (%40.6) olmak üzere toplam %88.8 ile daha yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo: 41**

**“Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam”  
İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	19	9.6	36	18.3	52	26.4	51	25.9	39	19.8	<b>197</b>
Fen	26	8.5	48	15.6	96	31.3	82	26.7	55	17.9	<b>307</b>
Sağlık	3	2.9	19	18.1	45	42.9	26	24.8	12	11.4	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>7.9</b>	<b>103</b>	<b>16.9</b>	<b>193</b>	<b>31.7</b>	<b>159</b>	<b>26.1</b>	<b>106</b>	<b>17.4</b>	<b>609</b>

Tablo 41’de “Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%11.4) Katılıyorum (%24.8) olmak üzere toplam %36.2, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%17.9), Katılıyorum (%26.7) olmak üzere toplam %44.6 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%19.8), Katılıyorum (%25.9) olmak üzere toplam %45.7 ile daha yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo: 42**

**“Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü satın alırım”**

**İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	1	0.5	10	5.1	20	10.2	74	37.6	92	46.7	197
Fen	3	1.0	7	2.3	29	9.4	125	40.7	143	46.6	307
Sağlık	0	0.0	2	1.9	7	6.7	56	53.3	40	38.1	105
<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>0.7</b>	<b>19</b>	<b>3.1</b>	<b>56</b>	<b>9.2</b>	<b>255</b>	<b>41.9</b>	<b>275</b>	<b>45.2</b>	<b>609</b>

Tablo 42’de “Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü satın alırım..” İfadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%38.1) Katılıyorum (%53.3) olmak üzere toplam yüksek oranda %91.4, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%46.6), Katılıyorum (%40.7) olmak üzere toplam %87.3 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%46.7), Katılıyorum (%37.6) olmak üzere toplam %84.3 ile yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo: 43**

**“Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın**

**almam” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	2	1.0	11	5.6	35	17.8	72	36.5	77	39.1	197
Fen	3	1.0	24	7.8	63	20.5	128	41.7	89	29.0	307
Sağlık	0	0.0	1	1.0	22	21.0	57	54.3	25	23.8	105
<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>0.8</b>	<b>36</b>	<b>5.9</b>	<b>120</b>	<b>19.7</b>	<b>257</b>	<b>42.2</b>	<b>191</b>	<b>31.4</b>	<b>609</b>

Tablo 43’de “Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.” İfadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde,



sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%23.8) Katılıyorum (%54.3) olmak üzere toplam yüksek oranda %78.1, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%29), Katılıyorum (%41.7) olmak üzere toplam %70.7 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%46.7), Katılıyorum (%36.5) olmak üzere toplam %84.3 ile yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo: 44**

**“Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	11	5.6	29	14.8	70	35.7	51	26.0	35	17.9	<b>196</b>
Fen	15	4.9	57	18.6	120	39.2	84	27.5	30	9.8	<b>306</b>
Sağlık	2	1.9	20	19.0	46	43.8	35	33.3	2	1.9	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>4.6</b>	<b>106</b>	<b>17.5</b>	<b>236</b>	<b>38.9</b>	<b>170</b>	<b>28.0</b>	<b>67</b>	<b>11.0</b>	<b>607</b>

Tablo 44’te “Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%1.9) Katılıyorum (%33.3) olmak üzere toplam %35.2, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%9.8), Katılıyorum (%27.5) olmak üzere toplam %37.3ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%17.9), Katılıyorum (%26) olmak üzere toplam %43.9 ile düşük oranda, diğerlerine göre yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo: 45**

**“Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım”  
İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

<b>Bilim Alanı</b>	<b>1</b>		<b>2</b>		<b>3</b>		<b>4</b>		<b>5</b>		<b>Toplam</b>
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	18	9.1	27	13.7	43	21.8	64	32.5	45	22.8	<b>197</b>
Fen	36	11.7	59	19.2	75	24.4	92	30.0	45	14.7	<b>307</b>
Sağlık	5	4.8	27	25.7	24	22.9	34	32.4	15	14.3	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>59</b>	<b>9.7</b>	<b>113</b>	<b>18.6</b>	<b>142</b>	<b>23.3</b>	<b>190</b>	<b>31.2</b>	<b>105</b>	<b>17.2</b>	<b>609</b>

Tablo 45’de “Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%14.3) Katılıyorum (%32.4) olmak üzere toplam %46.7, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%17.7), Katılıyorum (%30) olmak üzere toplam %44.7 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%22.8), Katılıyorum (%32.5) olmak üzere toplam %55.3 ile yüksek oranda, tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo: 46**

**“Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım”  
İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

<b>Bilim Alanı</b>	<b>1</b>		<b>2</b>		<b>3</b>		<b>4</b>		<b>5</b>		<b>Toplam</b>
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	18	9.1	39	19.8	51	25.9	58	29.4	31	15.7	<b>197</b>
Fen	28	9.1	56	18.2	99	32.2	89	29.0	35	11.4	<b>307</b>
Sağlık	0	0.0	20	19.0	32	30.5	47	44.8	6	5.7	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>7.6</b>	<b>115</b>	<b>18.9</b>	<b>182</b>	<b>29.9</b>	<b>194</b>	<b>31.9</b>	<b>72</b>	<b>11.8</b>	<b>609</b>

Tablo 46’da “Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%5.7) Katılıyorum (%44.8) olmak üzere toplam %50.5, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%11.4), Katılıyorum (%29) olmak üzere toplam %40.4 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%15.7), Katılıyorum (%29.4) olmak üzere toplam %45,1 ile düşük oranda, Kararsızım her üç bilim alanı için kısmen ortalama (%30) düzeyinde tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo: 47**

**“Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	23	11.7	39	19.8	55	27.9	58	29.4	22	11.2	<b>197</b>
Fen	48	15.7	64	20.9	119	38.9	58	19.0	17	5.6	<b>306</b>
Sağlık	7	6.7	33	31.4	36	34.3	25	23.8	4	3.8	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>78</b>	<b>12.8</b>	<b>136</b>	<b>22.4</b>	<b>210</b>	<b>34.5</b>	<b>141</b>	<b>23.2</b>	<b>43</b>	<b>7.1</b>	<b>608</b>

Tablo 47’de “Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%3.8) Katılıyorum (%23.8) olmak üzere toplam %27.6 fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%5.6), Katılıyorum (%19) olmak üzere toplam %24.6 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%11.2), Katılıyorum (%29.4) olmak üzere toplam %40.6 ile düşük oranda, Kararsızım her üç bilim alanı için kısmen ortalama yüksek oranda (%33.7) tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo: 48**

**“Aile fertlerini ya da arkadaşlarını çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	11	5.6	24	12.2	29	14.7	74	37.6	59	29.9	<b>197</b>
Fen	11	3.6	36	11.7	82	26.7	120	39.1	58	18.9	<b>307</b>
Sağlık	4	3.8	15	14.3	23	21.9	48	45.7	15	14.3	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>4.3</b>	<b>75</b>	<b>12.3</b>	<b>134</b>	<b>22.0</b>	<b>242</b>	<b>39.7</b>	<b>132</b>	<b>21.7</b>	<b>609</b>

Tablo 48’de “Aile fertlerini ya da arkadaşlarını çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%14.3) Katılıyorum (%45.7) olmak üzere toplam %60 fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%18.9), Katılıyorum (%39.1) olmak üzere toplam %58.1 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%29.9), Katılıyorum (%37.6) olmak üzere toplam %67.5 ile yüksek oranda tercih edildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo: 49**

**“Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	2	1.0	5	2.5	8	4.1	56	28.4	126	64.0	<b>197</b>
Fen	4	1.3	11	3.6	13	4.2	72	23.5	207	67.4	<b>307</b>
Sağlık	0	0.0	2	1.9	9	8.6	35	33.3	59	56.2	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>1.0</b>	<b>18</b>	<b>3.0</b>	<b>30</b>	<b>4.9</b>	<b>163</b>	<b>26.8</b>	<b>392</b>	<b>64.4</b>	<b>609</b>

Tablo 49’da “Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı

incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%56.2) Katılıyorum (%33.3) olmak üzere toplam %89.5, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%67.4), Katılıyorum (%23.5) olmak üzere toplam %90.9 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%64.0), Katılıyorum (%28.4) olmak üzere toplam %92.4 ile en yüksek oranda tercih edildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo: 50**

**“Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	9	4.6	9	4.6	29	14.7	81	41.1	69	35.0	197
Fen	5	1.6	13	4.2	53	17.3	137	44.8	98	32.0	306
Sağlık	1	1.0	3	2.9	18	17.1	58	55.2	25	23.8	105
<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>2.5</b>	<b>25</b>	<b>4.1</b>	<b>100</b>	<b>16.4</b>	<b>276</b>	<b>45.4</b>	<b>192</b>	<b>31.6</b>	<b>608</b>

Tablo 50’de “Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%23.8) Katılıyorum (%55.2) olmak üzere toplam %79.0, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%32), Katılıyorum (%44.8) olmak üzere toplam %76.8 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%35.0), Katılıyorum (%41.1) olmak üzere toplam %76.1 ile yüksek oranda tercih edildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo: 51**

**“Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spreylere) içerikli ürünleri satın almam” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	21	10.7	45	22.8	50	25.4	40	20.3	41	20.8	197
Fen	28	9.1	53	17.3	95	30.9	76	24.8	55	17.9	307
Sağlık	7	6.7	18	17.1	35	33.3	29	27.6	16	15.2	105
<b>Toplam</b>	<b>56</b>	<b>9.2</b>	<b>116</b>	<b>19.0</b>	<b>180</b>	<b>29.6</b>	<b>145</b>	<b>23.8</b>	<b>112</b>	<b>18.4</b>	<b>609</b>

Tablo 51’de “Aerosol (ozon tabakasına zarar veren sprey gazları) içerikli ürünleri satın almam.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%15.2) Katılıyorum (%27.6) olmak üzere toplam %42.8, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%17.9), Katılıyorum (%24.8) olmak üzere toplam %42.7 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%20.8), Katılıyorum (%20.3) olmak üzere toplam %41.1 ile düşük oranda tercih edildiği, Kararsızım her üç bilim alanı için kısmen ortalama yüksek oranda ( %30) tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo: 52**

**“Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım”  
İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	9	4.6	38	19.3	54	27.4	68	34.5	28	14.2	<b>197</b>
Fen	10	3.3	40	13.0	100	32.6	122	39.7	35	11.4	<b>307</b>
Sağlık	4	3.8	10	9.5	32	30.5	49	46.7	10	9.5	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>23</b>	<b>3.8</b>	<b>88</b>	<b>14.4</b>	<b>186</b>	<b>30.5</b>	<b>239</b>	<b>39.2</b>	<b>73</b>	<b>12.0</b>	<b>609</b>

Tablo 52’de “Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%9.5) Katılıyorum (%46.7) olmak üzere toplam %56.2 fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%11.4), Katılıyorum (%39.7) olmak üzere toplam %51.1 ile yüksek oranda ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%14.2), Katılıyorum (%34.5) olmak üzere toplam %48.7 ile düşük oranda tercih edildiği, görülmektedir.

**Tablo: 53**

**“Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	10	5.1	32	16.2	41	20.8	75	38.1	39	19.8	<b>197</b>
Fen	9	2.9	34	11.1	93	30.3	133	43.3	38	12.4	<b>307</b>
Sağlık	2	1.9	20	19.0	19	18.1	49	46.7	15	14.3	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>3.4</b>	<b>86</b>	<b>14.1</b>	<b>153</b>	<b>25.1</b>	<b>257</b>	<b>42.2</b>	<b>92</b>	<b>15.1</b>	<b>609</b>

Tablo 53’de “Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%14.3) Katılıyorum (%46.7) olmak üzere toplam %61.0, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%12.4), Katılıyorum (%43.3) olmak üzere toplam %55.7 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%19.8), Katılıyorum (%38.1) olmak üzere toplam %57.9 ile yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo: 54**

**“Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	6	3.0	15	7.6	25	12.7	61	31.0	90	45.7	<b>197</b>
Fen	6	2.0	11	3.6	54	17.6	119	38.8	117	38.1	<b>307</b>
Sağlık	2	1.9	7	6.7	15	14.3	46	43.8	35	33.3	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>2.3</b>	<b>33</b>	<b>5.4</b>	<b>94</b>	<b>15.4</b>	<b>226</b>	<b>37.1</b>	<b>242</b>	<b>39.7</b>	<b>609</b>

Tablo 54’te “Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%33.3) Katılıyorum (%43.3) olmak üzere toplam %77.1, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%38.1), Katılıyorum (%38.8) olmak üzere toplam %76.2 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%45.7), Katılıyorum (%31) olmak üzere toplam %76.7 ile yüksek oranda tercih edildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo: 55**

**“Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım”  
İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	11	5.6	28	14.2	58	29.4	62	31.5	38	19.3	<b>197</b>
Fen	14	4.6	28	9.1	84	27.4	129	42.0	52	16.9	<b>307</b>
Sağlık	1	1.0	12	11.4	32	30.5	42	40.0	18	17.1	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>4.3</b>	<b>68</b>	<b>11.2</b>	<b>174</b>	<b>28.6</b>	<b>233</b>	<b>38.3</b>	<b>108</b>	<b>17.7</b>	<b>609</b>

Tablo 55’de “Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%17.1) Katılıyorum (%40) olmak üzere toplam %57.1, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%16.9), Katılıyorum (%42) olmak üzere toplam %58.9 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%19.3), Katılıyorum (%31.5) olmak üzere toplam %50.8 ile yüksek oranda tercih edildiği anlaşılmaktadır.



**Tablo: 56**

**“Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam”  
İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	15	7.6	30	15.2	65	33.0	53	26.9	34	17.3	<b>197</b>
Fen	14	4.6	41	13.4	121	39.4	82	26.7	49	16.0	<b>307</b>
Sağlık	2	1.9	18	17.1	45	42.9	25	23.8	15	14.3	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>5.1</b>	<b>89</b>	<b>14.6</b>	<b>231</b>	<b>37.9</b>	<b>160</b>	<b>26.3</b>	<b>98</b>	<b>16.1</b>	<b>609</b>

Tablo 56’da “Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%14.3) Katılıyorum (%23.8) olmak üzere toplam %38.1, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%16), Katılıyorum (%26.7) olmak üzere toplam %42.7 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%17.3), Katılıyorum (%26.7) olmak üzere toplam %44.2 ile düşük oranda tercih edildiği, buna karşın Kararsızım her üç bilim alanı için kısmen ortalama yüksek oranda (%38) tercih edildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo: 57**

**“Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm” İfadesinin Bilim Alanına  
Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	19	9.6	54	27.4	67	34.0	43	21.8	14	7.1	<b>197</b>
Fen	19	6.2	67	21.8	126	41.0	73	23.8	22	7.2	<b>307</b>
Sağlık	5	4.8	30	28.6	39	37.1	29	27.6	2	1.9	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>43</b>	<b>7.1</b>	<b>151</b>	<b>24.8</b>	<b>232</b>	<b>38.1</b>	<b>145</b>	<b>23.8</b>	<b>38</b>	<b>6.2</b>	<b>609</b>

Tablo 57’de “Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%1.9) Katılıyorum (%27.6) olmak üzere toplam %29.5, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%7.2), Katılıyorum (%23.8) olmak üzere toplam %31 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%7.1), Katılıyorum (%21.8) olmak üzere toplam %28.9 ile düşük oranda tercih edildiği, buna karşın Kararsızım her üç bilim alanı için kısmen ortalama yüksek oranda (%37) tercih edildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo: 58**

**“Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	12	6.1	30	15.2	48	24.4	73	37.1	34	17.3	<b>197</b>
Fen	14	4.6	42	13.7	100	32.6	106	34.5	45	14.7	<b>307</b>
Sağlık	2	1.9	14	13.3	38	36.2	40	38.1	11	10.5	<b>105</b>
<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>4.6</b>	<b>86</b>	<b>14.1</b>	<b>186</b>	<b>30.5</b>	<b>219</b>	<b>36.0</b>	<b>90</b>	<b>14.8</b>	<b>609</b>

Tablo 58’de “Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%10.5) Katılıyorum (%38.1) olmak üzere toplam %48.6, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%14.7), Katılıyorum (%34.5) olmak üzere toplam %49.2 düşük oranda ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%17.3), Katılıyorum (%37.1) olmak üzere toplam %54.4 ile diğerlerine karşın yüksek oranda tercih edildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo: 59**

**“Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	10	5.1	19	9.6	49	24.9	82	41.6	37	18.8	197
Fen	12	3.9	36	11.7	85	27.7	124	40.4	50	16.3	307
Sağlık	3	2.9	14	13.3	28	26.7	45	42.9	15	14.3	105
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>4.1</b>	<b>69</b>	<b>11.3</b>	<b>162</b>	<b>26.6</b>	<b>251</b>	<b>41.2</b>	<b>102</b>	<b>16.7</b>	<b>609</b>

Tablo 59’da “Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%14.3) Katılıyorum (%42.9) olmak üzere toplam %57.2, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%16.3), Katılıyorum (%40.4) olmak üzere toplam %56.7 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%18.8), Katılıyorum (%41.6) olmak üzere toplam %60.4 ile yüksek oranda tercih edildiği anlaşılmaktadır.

**Tablo: 60**

**“Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır” İfadesinin Bilim Alanına Göre Frekans Dağılımı**

Bilim Alanı	1		2		3		4		5		Toplam
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Sosyal	3	1.5	8	4.1	24	12.2	61	31.0	101	51.3	197
Fen	2	0.7	7	2.3	43	14.0	105	34.2	150	48.9	307
Sağlık	1	1.0	5	4.8	8	7.6	35	33.3	56	53.3	105
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>1.0</b>	<b>20</b>	<b>3.3</b>	<b>75</b>	<b>12.3</b>	<b>201</b>	<b>33.0</b>	<b>307</b>	<b>50.4</b>	<b>609</b>

Tablo 60’da “Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.” ifadesinin Likert ölçeğine göre frekans dağılımı incelendiğinde, sağlık bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%53.3) Katılıyorum (%33.3) olmak üzere toplam %86.6, fen bilimleri alanında yer alan bireylerin Tamamen Katılıyorum (%48.9), Katılıyorum (%34.2) olmak üzere toplam %83.1 ve sosyal bilimleri alanında yer alan bireylerin de Tamamen Katılıyorum (%51.3), Katılıyorum (%31) olmak üzere toplam %82.6 ile yüksek oranda tercih edildiği anlaşılmaktadır

## 222. Araştırma Örneklerinin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 61’de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Analize devam edilebilmesi için “Korelasyon matris birim matristir.” Sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Eğer sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu, başka bir deyişle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO Oranının (0,5)’in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir (KALAYCI, 2006, s.322). KMO değeri 0,937 çıktığı için faktör analizine uygun görülmüştür.

**Tablo: 61**

### KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4494,786
	df	231
	Sig.	0,000

**Tablo: 62**  
**Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>FY</b>	<b>ÖZD</b>	<b>AV</b>	<b>TV</b>
<b>Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci</b>		4,081	18,552	18,552
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	0.634			
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	0.598			
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	0.593			
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha <u>az zararlı</u> olanı satın alırım.	0.592			
Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.	0.575			
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışlı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	0.535			
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm	0.519			
Daha <u>az kirlenmeye</u> sebep olan ürünleri satın alırım	0.493			
Alternatifli ise, her zaman daha <u>az kirlilik</u> ihtiva eden ürünü satın alırım.	0.454			
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spreylere) içerikli ürünleri satın almam.	0.449			
<b>Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi</b>		3,575	16,250	34,803
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	0.722			
Evimde kullanılan ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	0.721			
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	0.681			
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	0.626			
Ürün satın alırken daha <u>az kirlenmeye</u> sebep olan ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	0.529			
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm	0.482			
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	0.451			
<b>Ekolojik Bilinç</b>		1,839	8,359	43,161
Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	0.699			
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	0.490			
Ürünlerin kit kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	0.452			
<b>Çevre Sorumluluk Bilinci</b>		1,733	7,859	51,040
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım	0.681			
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	0.673			

**Tablo:63**  
**Standart Sapma ve Ortalamalar**

İfadeler	Ortalama (X)	Standart Sapma (S)
1-Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	4,02	0,88
2-Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	4,29	0,79
3-Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	3,28	1,17
4-Alternatifli ise, her zaman daha <u>az kirlilik</u> ihtiva eden ürünü satın alırım.	4,28	0,81
5-Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	3,97	0,91
6-Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	3,23	1,01
7-Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	3,28	1,22
8-Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	3,22	1,11
9-Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	2,89	1,11
10-Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	3,62	1,08
11-Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	4,51	0,80
12-Daha <u>az kirlenmeye</u> sebep olan ürünleri satın alırım.	4,00	0,93
13-Aerosol (ozon tabakasına zarar veren sprey gazları) içerikli ürünleri satın almam.	3,23	1,22
14-Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	3,41	1,00
15-Ürün satın alırken daha <u>az kirletici</u> madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	3,51	1,02
16-Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha <u>az zararlı</u> olanı satın alırım.	4,07	0,99
17-Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.	3,54	1,04
18-Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	3,34	1,07
19-Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	2,97	1,01
20-Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	3,42	1,05
21-Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	3,55	1,03
22-Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	4,29	0,8
<b>TOPLAM</b>	<b>79,92</b>	<b>22,14</b>

Araştırmanın anket ifadelerinden elde edilen sonuçlara göre üçüncü kısmı oluşturan 22 ifade ve Beşli Likert ölçeğinin kullanılmasıyla toplamda 110 puan alınması gerekmektedir.

Tablo 63'te görüldüğü gibi 22,1 standart sapma oranıyla 79,9 toplamı elde edilmiştir. 100 puana endekslediğinde 72,7 oranında bir eğilim görülmektedir.

Anketi cevaplayan öğrencilerin çevreye duyarlılık eğilimi hakkında 22 ifade içinde genel olarak Katılıyorum ve Kararsızım seçeneklerini tercih etmeleriyle, yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde çevreye duyarlı ürün satın alma düşüncesini benimsedikleri söylenebilir.

### 223. Araştırma Örneklerinin Ki-Kare Analizi Sonuçları

#### 2230. H<sub>0</sub>1 Hipotezinin Testi

Anketin ikinci kısmında, öğrencilerin çevreye duyarlı ürün kavramına aşinalığını ölçmeye yönelik cevabı evet ya da hayır olarak verebilecekleri 5 adet 2 seçenekli soru bulunmaktadır. 5 soruya verilen cevaplar ile bireyin kişisel ve ailenin ekonomik ve eğitim düzeyleri arasında ilişki olup olmadığının “Ki-Kare” analizi ile belirlenmiştir..

**Tablo: 64**

#### “Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?” İfadesi İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi

İlişki Araştırılan Özellikler	Hesaplanan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Önem Düzeyi	Karar
Bilim Alanı	1.558	2	0.459	H <sub>0</sub> Kabul
Sınıf	5.996	4	0.199	“ “
Aile Mesleği	5.650	4	0.227	“ “
Anne Eğitimi	5.668	5	0.340	“ “
Baba Eğitimi	5.763	5	0.330	“ “
Yaşadığı Yer	3.828	3	0.281	“ “
Aile Geliri	0.925	4	0.921	“ “
Öğrenci Gideri	5.981	4	0.201	“ “
Yaş	4.492	3	0.213	“ “
Cinsiyet	0.395	1	0.529	“ “

Tablo 64'te Ki-Kare Analizi sonucunda demografik özelliklerin tümünde önem düzeyi 0,05'den yüksek çıktığından H<sub>0</sub> Kabul edilmiştir. Bu ifadede farklılık olmadığı söylenebilir.

Tablo: 65

**“Çevre dostu ürün satın alır mısınız?” İfadesi İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi**

İlişki Araştırılan Özellikler	Hesaplanan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Önem Düzeyi	Karar
Bilim Alanı	2.582	2	0.275	H <sub>0</sub> Kabul
Sınıf	4.783	4	0.310	“ “
Aile Mesleği	3.330	4	0.504	“ “
Anne Eğitimi	2.150	5	0.828	“ “
Baba Eğitimi	2.033	5	0.845	“ “
Yaşadığı Yer	1.012	3	0.798	“ “
Aile Geliri	4.476	4	0.345	“ “
Öğrenci Gideri	10.663	4	0.031	H <sub>0</sub> Ret (A)
Yaş	1.345	3	0.718	H <sub>0</sub> Kabul
Cinsiyet	2.702	1	0.100	H <sub>0</sub> Kabul

Tablo 65’de öğrenci gideri “ Çevre dostu ürün satın alır mısınız? ” sorusu için H<sub>0</sub> Ret (A) sıfır hipotezi reddedilmiştir. Farklılık yalnız 150–250 TL gideri olan gruptan kaynaklanmaktadır. Bu gelir grubundaki bireyler diğer gelir gruplarına göre “ Çevre dostu ürün satın alır mısınız? ” sorusu için daha yüksek oranda Hayır ve daha düşük oranda Evet tercihini kullanmıştır.

Tablo: 66

**“Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz” İfadesi İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi**

İlişki Araştırılan Özellikler	Hesaplanan Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Önem Düzeyi	Karar
Bilim Alanı	2.102	2	0.350	H <sub>0</sub> Kabul
Sınıf	4.904	4	0.297	“ “
Aile Mesleği	8.125	4	0.087	“ “
Anne Eğitimi	5.401	5	0.369	“ “
Baba Eğitimi	3.337	5	0.648	“ “
Yaşadığı Yer	5.750	3	0.124	“ “
Aile Geliri	3.349	4	0.501	“ “
Öğrenci Gideri	8.326	4	0.080	“ “
Yaş	1.672	3	0.643	“ “
Cinsiyet	16.485	1	0.000	H <sub>0</sub> Ret (B)



Tablo 66’da Cinsiyet ilişkisi için “Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasını katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?”  $H_0$  Ret (B) sıfır hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak “Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” sorusuna bayanlar erkeklere göre daha yüksek oranda Evet ve daha düşük oranda Hayır cevabını vermişlerdir.

**Tablo: 67**

**“Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz” İfadesi İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi**

<b>İlişki Araştırılan Özellikler</b>	<b>Hesaplanan Ki-Kare Değeri</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Önem Düzeyi</b>	<b>Karar</b>
Bilim Alanı	3.927	2	0.140	$H_0$ KABUL
Sınıf	5.216	4	0.266	“ “
Aile Mesleği	3.218	4	0.522	“ “
Anne Eğitimi	3.396	5	0.639	“ “
Baba Eğitimi	9.113	5	0.105	“ “
Yaşadığı Yer	5.097	3	0.165	“ “
Aile Geliri	9.620	4	0.047	$H_0$ Ret (C)
Öğrenci Gideri	16.997	4	0.002	$H_0$ Ret (D)
Yaş	0.201	3	0.977	$H_0$ Kabul
Cinsiyet	3.302	1	0.069	$H_0$ Kabul

Tablo 67’de “Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?” üzerinde aile gelirinin etkisi belirlenmiştir.  $H_0$  Ret (C) sıfır hipotezi reddedilmiştir. Yapılan ayrıntılı analizler sonucunda farklılığın 500–1000 ile 1001–1500 TL gelir grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak 500–1000 TL geliri olan grubun 1001-1500TL geliri olan gruba göre “Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusuna daha yüksek oranda Hayır ve daha düşük oranda Evet cevabını vermişlerdir.

Öğrenim gideri ile “Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?” arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak öğrenim gideri en düşük olan (<150 TL) grubu ile en yüksek olan (450 TL ve üzeri) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre öğrenim gideri düşük olan bireyler

yüksek olan bireylere göre “Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusuna daha yüksek oranda Evet ve daha düşük oranda Hayır cevabı vermişlerdir.

**Tablo:68**

**“Satın aldığınız ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmaması sizin için önemli midir?” İfadesi İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi**

<b>İlişki Araştırılan Özellikler</b>	<b>Hesaplanan Ki-Kare Değeri</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Önem Düzeyi</b>	<b>Karar</b>
Bilim Alanı	2.369	2	0.306	H <sub>0</sub> Kabul
Sınıf	3.870	4	0.423	“ “
Aile Mesleği	1.662	4	0.798	“ “
Anne Eğitimi	2.937	5	0.710	“ “
Baba Eğitimi	8.676	5	0.123	“ “
Yaşadığı Yer	2.519	3	0.472	“ “
Aile Geliri	3.242	4	0.518	“ “
Öğrenci Gideri	2.400	4	0.663	“ “
Yaş	2.753	3	0.431	“ “
Cinsiyet	1.737	1	0.188	“ “

### **2231. H<sub>0</sub>2 Hipotezinin Testi**

Anketin üçüncü kısımda, öğrencilerin çevreyle ilgili kaygılarını, çevreye duyarlı ürün kullanma-satın alma eğilimlerini belirlemeye yönelik 5 'li Likert ölçeğine göre; Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Hiç Katılmıyorum'a göre değerlendirilmesi istenen 22 adet soru bulunmaktadır. Alınan cevaplar doğrultusunda “Ki-Kare” analizi uygulanmıştır.

Ki-Kare analizi tabloları, Tablo 69-78 arasında verilmiştir. Tablolarda Ki-Kare (KK), Serbestlik Derecesi (SD), Önem Düzeyi (ÖD) olarak gösterilmiştir.

**Tablo:69**  
**Bilim Alanı İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran**  
**Ki-Kare Analizi**

Sorular	Ki-Kare	SD	ÖD	Karar
Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	15.965	8	0.043	H <sub>0</sub> Ret A
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	13.665	8	0.091	H <sub>0</sub> Kabul
Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	13.738	8	0.089	“ “
Alternatifli ise, her zaman daha <u>az kirlilik</u> ihtiva eden ürünü satın alırım.	11.457	8	0.177	“ “
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	9.249	8	0.014	H <sub>0</sub> Ret B
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	22.495	8	0.004	H <sub>0</sub> ret C
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	15.445	8	0.051	H <sub>0</sub> Kabul
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	23.932	8	0.002	H <sub>0</sub> Ret D
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	27.114	8	0.001	H <sub>0</sub> Ret E
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	20.623	8	0.008	H <sub>0</sub> Ret F
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	10.394	8	0.238	H <sub>0</sub> Kabul
Daha <u>az kirlenmeye</u> sebep olan ürünleri satın alırım.	12.238	8	0.141	“ “
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spreylere gazları) içerikli ürünleri satın almam.	8.268	8	0.408	“ “
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	11.027	8	0.200	“ “
Ürün satın alırken daha <u>az kirlenmeye</u> madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	19.528	8	0.012	H <sub>0</sub> Ret G
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha <u>az zararlı</u> olanı satın alırım.	13.188	8	0.106	H <sub>0</sub> Kabul
Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.	10.691	8	0.220	“ “
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	8.364	8	0.399	“ “
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	11.595	8	0.170	“ “
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	9.387	8	0.313	“ “
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	3.178	8	0.923	“ “
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	6.263	8	0.618	“ “

Tablo 69'da Bilim Alanı İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi sonucunda  $H_0$  retlerin yorumu;

- A- Sosyal bilimler sağlık bilimlerine göre “tamamen katılıyorum” daha yüksek oranda tercih ediyor.
- B- Sosyal bilimler sağlık bilimlerine göre “tamamen katılıyorum” yüksek, “katılıyorum” düşük oranda tercih ediyor.
- C- Sosyal bilimler sağlık bilimlerine göre “tamamen katılıyorum” yüksek tercih ediyor.
- D- Sosyal bilimler sağlık bilimlerine göre “tamamen katılıyorum” yüksek tercih ediyor.
- E- Sosyal bilimler diğer bilimlere göre “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” yüksek oranda, fen bilimleri “kararsızım” diğer bilim alanlarına göre yüksek “katılıyorum” düşük oranda, sağlık bilimleri ise “hiç katılmıyorum” düşük “kısmen katılmıyorum” yüksek oranda tercih etmektedir.
- F- Sosyal bilimler “kararsızım” düşük, “kısmen katılıyorum” yüksek, fen bilimleri kararsızlar yüksek, sağlık bilimleri “tamamen katılıyorum” düşük oranda tercih edildi.
- G- Sosyal bilimler “tamamen katılıyorum” yüksek oranda, fen bilimleri “kararsızım” yüksek oranda, “katılmıyorum” düşük oranda tercih etmişlerdir.

**Tablo: 70**  
**Sınıf İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran**  
**Ki-Kare Analizi**

Sorular	Ki-Kare	SD	ÖD	Karar
Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	10.502	16	0.839	H <sub>0</sub> Kabul
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	30.383	16	0.016	H <sub>0</sub> Ret A
Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	13.367	16	0.646	H <sub>0</sub> Kabul
Alternatifli ise, her zaman daha <i>az kirlilik</i> ihtiva eden ürünü satın alırım.	8.094	16	0.946	“ “
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	16.750	16	0.402	“ “
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	10.531	16	0.837	“ “
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	17.650	16	0.344	“ “
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	25.948	16	0.055	“ “
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	14.426	16	0.567	“ “
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	20.389	16	0.187	“ “
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	19.761	16	0.231	“ “
Daha <i>az kirlenmeye</i> sebep olan ürünleri satın alırım.	12.268	16	0.725	“ “
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spreylere gazları) içerikli ürünleri satın almam.	8.229	16	0.942	“ “
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	14.590	16	0.555	“ “
Ürün satın alırken daha <i>az kirlenmeye</i> madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	8.937	16	0.916	“ “
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha <i>az zararlı</i> olanı satın alırım.	12.256	16	0.726	“ “
Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.	18.214	16	0.312	“ “
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	11.034	16	0.807	“ “
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	20.164	16	0.213	“ “
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	12.697	16	0.695	“ “
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	20.687	16	0.191	“ “
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	18.458	16	0.298	“ “

Tablo 70 'te Sınıf İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi; A- I. Sınıflar “katılmıyorum” yüksek “kararsızım” düşük oranda, II. sınıflar “kararsızım” yüksek oranda tercih etmişlerdir.

**Tablo: 71**  
**Aile Mesleği İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran**  
**Ki-Kare Analizi**

Sorular	Ki-Kare	SD	ÖD	Karar
Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	18.150	16	0.315	H <sub>0</sub> Kabul
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	18.373	16	0.303	“ “
Malm hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	11.149	16	0.800	“ “
Alternatifli ise, her zaman daha <i>az kirlilik</i> ihtiva eden ürünü satın alırım.	19.480	16	0.245	“ “
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	14.283	16	0.578	“ “
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	29.417	16	0.021	H <sub>0</sub> Ret A
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	11.395	16	0.784	H <sub>0</sub> Kabul
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	13.741	16	0.618	“ “
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	17.611	16	0.347	“ “
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	17.198	16	0.373	“ “
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	18.970	16	0.270	“ “
Daha <i>az kirlenmeye</i> sebep olan ürünleri satın alırım.	24.392	16	0.081	“ “
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spreylere gazları) içerikli ürünleri satın almam.	11.336	16	0.788	“ “
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	17.215	16	0.372	“ “
Ürün satın alırken daha <i>az kirletici</i> madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	26.685	16	0.045	H <sub>0</sub> Ret B
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha <i>az zararlı</i> olanı satın alırım.	11.996	16	0.744	H <sub>0</sub> Kabul
Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.	9.531	16	0.890	“ “
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	15.004	16	0.524	“ “
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	11.589	16	0.772	“ “
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	20.772	16	0.187	“ “
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	17.822	16	0.334	“ “
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	27.935	16	0.032	H <sub>0</sub> Ret C

Tablo 71’de; Aile Mesleği İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi sonuçları; A Çiftçiler “ Tamamen Katılıyorum” yüksek oranda tercih etmişlerdir. B Çiftçiler “Hiç Katılmıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” yüksek, “Katılıyorum” daha düşük oranda tercih etmişlerdir. (Özetle ailesi çiftçi olanların 1–5 no’ lu terimleri yüksek 4 no’ lu terimi tercihleri azdır.) C Ailesi serbest meslek olanlar “Tamamen Katılıyorum” düşük, eğitimci olanlar ise “Tamamen Katılıyorum” yüksek, “Katılıyorum” düşük oranda tercih etmişlerdir.

**Tablo: 72**  
**Anne Eğitimi İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran**  
**Ki-Kare Analizi**

Sorular	Ki-Kare	SD	ÖD	Karar
Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	26.663	20	0.145	H <sub>0</sub> Kabul
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	21.945	20	0.360	“ “
Mahın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	19.851	20	0.467	“ “
Alternatifli ise, her zaman daha <i>az kirlilik</i> ihtiva eden ürünü satın alırım.	21.182	20	0.386	“ “
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	16.654	20	0.675	“ “
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	19.535	20	0.487	“ “
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	29.093	20	0.086	“ “
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	21.000	20	0.391	“ “
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	25.070	20	0.199	“ “
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	28.980	20	0.088	“ “
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	23.859	20	0.249	“ “
Daha <i>az kirlenmeye</i> sebep olan ürünleri satın alırım.	23.964	20	0.244	“ “
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spreylere gazları) içerikli ürünleri satın almam.	33.155	20	0.032	H <sub>0</sub> Ret A
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	26.938	20	0.137	H <sub>0</sub> Kabul
Ürün satın alırken daha <i>az kirlenmeye</i> sebep olan ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	28.285	20	0.103	“ “
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha <i>az zararlı</i> olanı satın alırım.	24.855	20	0.207	“ “
Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.	20.835	20	0.407	“ “
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	8.706	20	0.986	“ “
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	20.488	20	0.428	“ “
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	17.252	20	0.637	“ “
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	29.911	20	0.071	“ “
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	48.352	20	0.000	H <sub>0</sub> Ret B



Tablo 72’de Anne Eğitimi İle evreye Duyarlı rn Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi; A İlkokul mezunları “Hiç Katılmıyorum” ve ”Tamamen Katılıyorum” düşük, “Katılmıyorum” yüksek, niversite mezunlarında “Hiç katılmıyorum” yüksek oranda tercih edildi. B Ortaokul mezunlarında “Katılıyorum” yüksek lisansüstü mezunlarında ise “Hiç katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yüksek oranda tercih edildi.

**Tablo: 73**  
**Baba Eğitimi İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran**  
**Ki-Kare Analizi**

Sorular	Ki-Kare	SD	ÖD	Karar
Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	39.351	20	0.006	H <sub>0</sub> Ret A
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	25.152	20	0.196	H <sub>0</sub> Kabul
Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	30.857	20	0.057	“ “
Alternatifli ise, her zaman daha <i>az kirlilik</i> ihtiva eden ürünü satın alırım.	24.955	20	0.203	“ “
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	19.908	20	0.404	“ “
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	23.952	20	0.244	“ “
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	27.902	20	0.112	“ “
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	21.441	20	0.372	“ “
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	17.136	20	0.644	“ “
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	17.627	20	0.612	“ “
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	25.607	20	0.179	“ “
Daha <i>az kirlenmeye</i> sebep olan ürünleri satın alırım.	36.614	20	0.013	H <sub>0</sub> Ret B
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spreylere gazları) içerikli ürünleri satın almam.	30.113	20	0.068	H <sub>0</sub> Kabul
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	21.780	20	0.353	“ “
Ürün satın alırken daha <i>az kirlenmeye</i> madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	17.841	20	0.598	“ “
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha <i>az zararlı</i> olanı satın alırım.	18.689	20	0.542	“ “
Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.	16.539	20	0.683	“ “
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	20.053	20	0.455	“ “
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	18.675	20	0.543	“ “
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	32.520	20	0.038	H <sub>0</sub> Ret C
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	28.709	20	0.094	H <sub>0</sub> Kabul
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	48.596	20	0.000	H <sub>0</sub> Ret D

Tablo 73'te Baba Eğitimi İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi çerçevesinde öğrencilere yöneltilen çeşitli anket sorularına karşılık alınan cevaplar ışığında;

“Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.” önermesine karşılık alınan cevaplarda  $H_0$  Ret A Kararı: Okuryazarlarda “Hiç Katılmıyorum” yüksek, Lisede “Katılıyorum” yüksek, Üniversitede “Hiç Katılmıyorum “ düşük, Lisansüstünde ise “Katılıyorum” düşük,

“Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.” önermesine karşılık alınan cevaplarda,  $H_0$  Ret B kararı: Okuryazarlarda “Hiç katılmıyorum” yüksek,

“Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.” önermesine karşılık alınan cevaplarda,  $H_0$  Ret C Kararı: Okuryazarlarda “Hiç Katılmıyorum” yüksek, Lisede “Katılmıyorum” yüksek,

“Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.” önermesine karşılık alınan cevaplarda,  $H_0$  Ret D Kararı: Okuryazar “Hiç Katılmıyorum” yüksek, lisansüstü “katılıyorum” düşük, sonuçları elde edilmiştir.

**Tablo: 74**  
**Yaşanılan Yer İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran**  
**Ki-Kare Analizi**

Sorular	Ki-Kare	SD	ÖD	Karar
Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	24.449	12	0.018	H <sub>0</sub> Ret A
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	28.367	12	0.005	H <sub>0</sub> Ret B
Mahın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	13.723	12	0.319	H <sub>0</sub> Kabul
Alternatifli ise, her zaman daha <i>az kirlilik</i> ihtiva eden ürünü satın alırım.	20.748	12	0.054	“ “
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	24.720	12	0.010	H <sub>0</sub> Ret C
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	47.376	12	0.000	H <sub>0</sub> Ret D
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	7.461	12	0.826	H <sub>0</sub> Kabul
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	25.718	12	0.012	H <sub>0</sub> Ret E
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	20.141	12	0.064	H <sub>0</sub> Kabul
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	10.678	12	0.557	“ “
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	10.654	12	0.559	“ “
Daha <i>az kirlenmeye</i> sebep olan ürünleri satın alırım.	43.310	12	0.000	H <sub>0</sub> Ret F
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spreylere gazları) içerikli ürünleri satın almam.	16.870	12	0.155	H <sub>0</sub> Kabul
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	44.643	12	0.000	H <sub>0</sub> Ret G
Ürün satın alırken daha <i>az kirlenmeye</i> sebep olan ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	42.180	12	0.000	H <sub>0</sub> Ret H
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha <i>az zararlı</i> olanı satın alırım.	13.847	12	0.311	H <sub>0</sub> Kabul
Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.	16.915	12	0.153	“ “
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	33.266	12	0.001	H <sub>0</sub> Ret İ
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	29.216	12	0.004	H <sub>0</sub> Ret J
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	32.965	12	0.001	H <sub>0</sub> Ret K
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	39.402	12	0.000	H <sub>0</sub> Ret L
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	21.747	12	0.040	H <sub>0</sub> Ret M

Tablo 74'te Yaşanılan Yer İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi çerçevesinde öğrencilere yöneltilen çeşitli anket sorularına karşılık alınan cevaplar ışığında  $H_0$  retlerin yorumunda;

- A. ilçe merkezinde “hiç katılmıyorum” diyenler düşük,
- B. il merkezinde “tamamen katılıyorum” diyenler düşük,
- C. il merkezinde “kararsızım” diyenler yüksek, “tamamen katılıyorum” diyenler az; köy “tamamen katılıyorum” diyenler fazla,
- D. il merkezinde “tamamen katılıyorum” diyenler az; kasaba “hiç katılmıyorum” diyenler fazla, “katılıyorum” az; köy “tamamen katılıyorum” diyenler fazla,
- E. köy için “tamamen katılıyorum” diyenler fazla,
- F. il merkezinde “hiç katılmıyorum” ve “tamamen katılıyorum” diyenler az, “katılıyorum” diyenler fazla; kasabada “hiç katılmıyorum” diyenler fazla; köyde “tamamen katılıyorum” diyenler fazla,
- G. kasabada “hiç katılmıyorum” diyenler fazla,
- H. kasabada “hiç katılmıyorum” diyenler fazla,
- İ. kasabada “hiç katılmıyorum” diyenler fazla,
- J. kasabada “hiç katılmıyorum” diyenler fazla,
- K. kasabada “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” diyenler fazla,
- L. kasabada “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” diyenler fazla,
- M. kasabada “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” diyenler fazla olarak elde edilmiştir.

**Tablo: 75**  
**Aile Geliri İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran**  
**Ki-Kare Analizi**

Sorular	Ki-Kare	SD	ÖD	Karar
Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	17.102	16	0.379	H <sub>0</sub> Kabul
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	24.240	16	0.084	“ “
Mahın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	23.043	16	0.113	“ “
Alternatifli ise, her zaman daha <i>az kirlilik</i> ihtiva eden ürünü satın alırım.	14.449	16	0.565	“ “
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	19.355	16	0.251	“ “
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	17.604	16	0.348	“ “
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	20.440	16	0.201	“ “
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	12.845	16	0.684	“ “
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	18.316	16	0.306	“ “
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	16.811	16	0.398	“ “
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	17.630	16	0.346	“ “
Daha <i>az kirlenmeye</i> sebep olan ürünleri satın alırım.	18.372	16	0.303	“ “
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spreylere gazları) içerikli ürünleri satın almam.	28.755	16	0.026	H <sub>0</sub> Ret A
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	17.645	16	0.345	H <sub>0</sub> Kabul
Ürün satın alırken daha <i>az kirlenmeye</i> sebep olan ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	19.397	16	0.249	“ “
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha <i>az zararlı</i> olanı satın alırım.	10.148	16	0.859	“ “
Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.	16.891	16	0.393	“ “
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	19.714	16	0.233	“ “
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	21.002	16	0.178	“ “
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	10.178	16	0.857	“ “
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	26.982	16	0.042	H <sub>0</sub> Ret B
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	13.180	16	0.660	H <sub>0</sub> Kabul

Tablo 75’te Aile Geliri İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi çerçevesinde öğrencilere yöneltilen çeşitli anket sorularına karşılık alınan cevapların ışığında  $H_0$  retlerin yorumunda;

- A. geliri 2001 TL’ den fazla olanların “hiç katılmıyorum” tercihleri fazla,
- B. geliri 2001 TL’ den fazla olanların “hiç katılmıyorum” tercihleri fazla, olarak elde edilmiştir.

**Tablo: 76**  
**Öğrenci Gideri İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran**  
**Ki-Kare Analizi**

Sorular	Ki-Kare	SD	ÖD	Karar
Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	23.781	16	0.094	H <sub>0</sub> Kabul
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	7.441	16	0.964	“ “
Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	17.314	16	0.366	“ “
Alternatifli ise, her zaman daha <i>az kirlilik</i> ihtiva eden ürünü satın alırım.	18.153	16	0.315	“ “
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	18.674	16	0.286	“ “
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	14.323	16	0.575	“ “
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	20.670	16	0.192	“ “
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	23.958	16	0.090	“ “
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	30.293	16	0.017	H <sub>0</sub> Ret A
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	24.638	16	0.076	H <sub>0</sub> Kabul
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	7.360	16	0.966	“ “
Daha <i>az kirlenmeye</i> sebep olan ürünleri satın alırım.	14.990	16	0.525	“ “
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren sprej gazları) içerikli ürünleri satın almam.	15.499	16	0.488	“ “
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	37.741	16	0.002	H <sub>0</sub> Ret B
Ürün satın alırken daha <i>az kirletici</i> madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	17.155	16	0.376	H <sub>0</sub> Kabul
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha <i>az zararlı</i> olanı satın alırım.	16.041	16	0.450	“ “
Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.	23.018	16	0.113	“ “
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	16.495	16	0.419	“ “
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	27.590	16	0.035	H <sub>0</sub> Ret C
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	27.738	16	0.034	H <sub>0</sub> Ret D
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	17.636	16	0.346	H <sub>0</sub> Kabul
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	24.969	16	0.070	“ “



Tablo 76’da Öğrenci Gideri İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi çerçevesinde öğrencilere yöneltilen çeşitli anket sorularına karşılık alınan cevapların ışığında  $H_0$  Ret’lerin yorumunda;

- A. Öğrenim gideri 451 TL’ den fazla olanlarda “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı yüksek,
- B. Öğrenim gideri 150 – 250 TL arasında olanlarda “hiç katılmıyorum” az, “tamamen katılıyorum” diyenler fazla; 251 – 350 TL arasında olanlarda “katılmıyorum” fazla, “kararsızım” diyenler az; 451 TL ve üzeri olanlarda “hiç katılmıyorum” fazla, “tamamen katılıyorum” diyenler az,
- C. Öğrenim gideri 150 – 250 TL arasında “hiç katılmıyorum” az, 351 – 450 TL arasında “katılmıyorum” diyenler fazla,
- D. Öğrenim gideri <150 TL olanlarda “kararsızım” az, “katılıyorum” diyenler fazla; 451 ve üzeri TL olanlarda “kararsızım” fazla, “katılıyorum” diyenler az olarak elde edilmiştir.

**Tablo: 77**  
**Yaş İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran**  
**Ki-Kare Analizi**

Sorular	Ki-Kare	SD	ÖD	Karar
Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	6.864	12	0.866	H <sub>0</sub> Kabul
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	12.046	12	0.442	H <sub>0</sub> Kabul
Mahın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	11.259	12	0.507	H <sub>0</sub> Kabul
Alternatifli ise, her zaman daha <i>az kirlilik</i> ihtiva eden ürünü satın alırım.	8.198	12	0.769	H <sub>0</sub> Kabul
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	7.981	12	0.787	H <sub>0</sub> Kabul
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	10.577	12	0.565	H <sub>0</sub> Kabul
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	15.220	12	0.230	H <sub>0</sub> Kabul
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	12.994	12	0.369	H <sub>0</sub> Kabul
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	17.827	12	0.121	H <sub>0</sub> Kabul
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	13.387	12	0.342	H <sub>0</sub> Kabul
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	15.549	12	0.213	H <sub>0</sub> Kabul
Daha <i>az kirlenmeye</i> sebep olan ürünleri satın alırım.	19.265	12	0.082	H <sub>0</sub> Kabul
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren sprej gazları) içerikli ürünleri satın almam.	9.660	12	0.646	H <sub>0</sub> Kabul
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	5.742	12	0.929	H <sub>0</sub> Kabul
Ürün satın alırken daha <i>az kirlenmeye</i> sebep olan ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	8.331	12	0.759	H <sub>0</sub> Kabul
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha <i>az zararlı</i> olanı satın alırım.	5.091	12	0.955	H <sub>0</sub> Kabul
Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.	10.469	12	0.575	H <sub>0</sub> Kabul
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	9.949	12	0.620	H <sub>0</sub> Kabul
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	13.415	12	0.340	H <sub>0</sub> Kabul
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	7.278	12	0.839	H <sub>0</sub> Kabul
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	13.841	12	0.335	H <sub>0</sub> Kabul
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	2.680	12	0.393	H <sub>0</sub> Kabul

Tablo 77’de Yaş İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi çerçevesinde öğrencilere yöneltilen çeşitli anket sorularına karşılık alınan cevaplara, yaşın etkisinin olmadığı sonucu elde edilmiştir.

**Tablo: 78**

**Cinsiyet İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran  
Ki-Kare Analizi**

Sorular	Ki-Kare	SD	ÖD	Karar
Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	8.538	4	0.074	H <sub>0</sub> Kabul
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	9.855	4	0.043	H <sub>0</sub> Ret A
Malm hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	6.290	4	0.179	H <sub>0</sub> Kabul
Alternatifli ise, her zaman daha <u>az kirlilik</u> ihtiva eden ürünü satın alırım.	4.945	4	0.293	“ “
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	7.879	4	0.096	“ “
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	13.850	4	0.008	H <sub>0</sub> Ret B
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	28.210	4	0.000	H <sub>0</sub> Ret C
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	24.440	4	0.000	H <sub>0</sub> Ret D
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	22.752	4	0.000	H <sub>0</sub> Ret E
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	9.270	4	0.055	H <sub>0</sub> Kabul
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	0.466	4	0.977	“ “
Daha <u>az kirlenmeye</u> sebep olan ürünleri satın alırım.	1.018	4	0.907	“ “
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spreylere gazları) içerikli ürünleri satın almam.	2.371	4	0.668	“ “
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	15.555	4	0.004	H <sub>0</sub> Ret F
Ürün satın alırken daha <u>az kirlenmeye</u> madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	5.402	4	0.249	H <sub>0</sub> Kabul
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha <u>az zararlı</u> olanı satın alırım.	3.915	4	0.418	“ “
Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.	1.044	4	0.903	“ “
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	2.207	4	0.698	“ “
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	5.323	4	0.256	“ “
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	6.897	4	0.141	“ “
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	12.424	4	0.014	H <sub>0</sub> Ret G
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	9.718	4	0.045	H <sub>0</sub> Ret H

Tablo 78’de Cinsiyet İle Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki İlişkiyi Araştıran Ki-Kare Analizi çerçevesinde öğrencilere yöneltilen çeşitli anket sorularına karşılık alınan cevapların ışığında  $H_0$  Retl’erin yorumunda;

- A. Bayanlarda “kararsızım” az, “katılıyorum” diyenler fazla; erkeklerde “kararsızım” fazla, “katılıyorum” diyenler az,
- B. Bayanlarda “hiç katılmıyorum” az, “kararsızım” diyenler fazla; erkeklerde “hiç katılmıyorum” fazla, “kararsızım” diyenler az,
- C. Bayanlarda “hiç katılmıyorum” ve “ katılmıyorum” az, “kararsızım” ve “katılıyorum” diyenler fazla; erkeklerde “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” fazla, “kararsızım” ve “katılıyorum” diyenler az,
- D. Bayanlarda “hiç katılmıyorum” az, “tamamen katılıyorum” diyenler fazla; erkeklerde “hiç katılmıyorum” fazla, “tamamen katılıyorum” diyenler az,
- E. Bayanlarda “hiç katılmıyorum” az, “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” diyenler fazla; erkeklerde “hiç katılmıyorum” fazla, “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” diyenler az,
- F. Bayanlarda “katılıyorum” fazla, erkeklerde “katılıyorum” az,
- G. Bayanlarda “katılmıyorum” az, “tamamen katılıyorum” diyenler fazla; erkeklerde “katılmıyorum” fazla, “tamamen katılıyorum” diyenler az,

Bayanlarda “tamamen katılıyorum” fazla, erkeklerde “tamamen katılıyorum” diyenler az olarak elde edilmiştir.

### 3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın amacı, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki değişik fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin çevre ve çevreye duyarlı ürün bilinçlerini, yeşil ürünlere yönelik tutumlarını, maliyet artışına katılımlarını, yeşil ürünlerin çevreye uyumu konusundaki inançlarını belirlemek ve işletmelerin çevre stratejilerine ve genel olarak uyguladıkları yeşil hareket çalışmalarına katkı sağlamaktır.

Anket çalışmasının güvenilirliğini belirlemek amacıyla, güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)  $\alpha = 0,9046$  hesaplanmıştır. Söz konusu katsayının hesaplanmasında anket çalışmasının üçüncü kısmında yer alan 22 adet soru esas alınmıştır. Çalışmada kullanılan anketin I. kısmında yer alan 10 adet demografik soru, II. kısımda yer alan 5 adet Evet, Hayır seçenekli soru ve III. kısmında yer alan 22 adet Likert ölçekli sorular olmak üzere toplam 37 adet soru için frekans tabloları oluşturularak yüzde analizleri yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Ki- Kare bağımsızlık testi (çapraz tablo analizi) ile bireylerin I. kısımda yer alan 10 adet demografik özelliği ile II. kısımda yer alan 5 ve III. kısımda yer alan 22 adet soruya verilen cevaplar arasında istatistiksel anlamda ilişki olup olmadığı belirlenmiştir. Söz konusu analizde önem düzeyi 0,05 seçilmiştir. Anketin III. kısmında yer alan Likert ölçekli 22 soruya bağlı olarak faktör analizi uygulanmış ve ilgili değişkenlerin (22 adet) nasıl gruplandığı ve en az kaç boyutla bu değişkenlerin sağladığı bilgilerin açıklanabileceği belirlenmeye çalışılmıştır. Faktör yüklerinin yorumlanmasında 0,5 ve daha büyük olan değerler esas alınmıştır. Tüm istatistiksel analizler SPSS 13.0 paket programı yardımıyla yürütülmüştür.

Çalışmada sosyal bilimler alanından 197, fen bilimleri alanından 307, sağlık bilimleri alanından 105 olmak üzere toplam 609 öğrenci ile yüz yüze anket yapılmıştır. Öğrencilerin çevreye duyarlı ürün kavramına aşinalığını belirleyebilmek için cevabı evet ya da hayır olarak verebilecekleri 5 adet 2 seçenekli soru sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre

bireylerin %89'u çevre dostu ürün kavramını daha önce duyduğunu, %87.4'ü çevre dostu ürün satın aldığını, %73.7'si bu tür ürünleri satın aldığı anda çevreyi korumaya katkı sağladığına inandığını, %67.2'si satın aldığı ürünü üreten firmanın çevre dostu olmasının önemli olduğunu ve %47.1'i ise çevre dostu ürünlere, diğer ürünlere oranla daha fazla fiyat ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre bireylerin çevre dostu ürün kavramını büyük bir oranda duydukları ancak diğer ürünlere oranla daha fazla bedel ödeyerek bu ürünleri satın almaları konusunda en az duyarlı oldukları söylenebilir. Bireylerin kişisel özellikleri ile ailelerinin eğitim ve ekonomik özelliklerinin söz konusu olduğu beş adet soruya verdikleri cevaplar arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olup olmadığı incelenmiş ve kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha yüksek oranda çevre dostu ürün satın almanın çevreyi korumaya katkıda bulunacağı, öğrenci gideri düşük olan bireylerin yüksek olan bireylere göre çevre dostu ürünlere daha fazla fiyat ödemedi istekli oldukları belirlenmiştir.

Yapılan istatistiksel analizler dikkate alındığında bireylerin kişisel ve ailelerinin ekonomik durumu ve eğitim düzeylerini kapsayan on adet demografik özellik ile çevre bilinci kavramına aşinalık düzeylerini belirleyen beş adet soruya verilen cevaplar arasında uygulanan  $10 \times 5=50$  adet testten yalnız dördünde %8 önem düzeyi ile anlamlı bir ilişki bulunması, geriye kalan 46'sında (%92) ise bir ilişki elde edilememesi nedeniyle bireylerin bu sorulara (Beş adet) verdikleri cevapların genel olarak bireysel ve ailesel özelliklerinden kaynaklanmadığı sonucunu desteklemektedir. Diğer bir ifadeyle farklı bireysel ve ailesel özelliklere sahip kişilerin söz konusu sorulara benzer cevaplar verebildiği söylenebilir. Bu durum bireysel ve ailesel özellikleri farklı olsa dahi tüm bireylerin üniversite öğrencisi olması, diğer bir anlatımla, çevre bilinci düzeylerinin birbirlerine yakın olmasıyla açıklanabilir.

Anketin üçüncü kısmında öğrencilerin çevreyle ilgili kaygılarını, çevreye duyarlı ürün kullanma ve satın alma eğilimlerine yönelik olarak Likert ölçekli 22 adet soru sorulmuş ve bireylerin büyük bir çoğunluğu yüksek oranlarda çevreye duyarlı ürün satın alma ve kullanmada istekli olduklarını, ayrıca yine yüksek oranlarda çevre koruma konusunda önemli kaygıları olduğunu belirtmişlerdir Bireylerin bilim alanları (Sosyal, Fen ve Sağlık Bilimleri) ile söz konusu 22 adet soruya verdikleri cevaplar arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan Ki-Kare testi sonuçlarına bağlı

olarak, genel bir değerlendirme ile Sosyal Bilimler öğrencilerinin Sağlık Bilimleri öğrencilerine göre daha yüksek oranlarda çevresel kaygı taşıdıkları ve buna bağlı olarak çevreye duyarlı ürün kullanmada ve satın almada daha yüksek oranlarda istekli oldukları söylenebilir. Fen Bilimleri alanından seçilen öğrenciler ise Sosyal ve Sağlık Bilimleri öğrencilerine göre daha ılımlı cevaplar vermişlerdir. Sağlık Bilimleri alanındaki öğrencilerin Sosyal Bilimleri alanındaki öğrencilere göre çevreyle ilgili kaygı, çevre dostu ürün satın alma ve kullanma bakımından daha istekli olmaları beklenmesine karşın anket sonucunda genellikle tersi bir sonucun elde edilmesi ilginç bir durumdur. Bu durum Sosyal Bilimcilerin soruları sözel anlamıyla algılayıp idealist bir yaklaşımla ve öncülük yapmak amacıyla cevap vermelerinden veya Sağlık Bilimlerinin köken itibarıyla Fen Bilimleri (Tıp ve Diş Hekimliği Fakülte öğrencileri) olması nedeniyle soruları uygulama yönüyle dikkate alarak cevaplamalarından kaynaklanabilir.

Bireylerin Bilim alanlarına ek olarak çeşitli bireysel ve ailesel özellikleri ile Likert ölçekli 22 adet soruya verdikleri cevaplar arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olup olmadığı incelenmiş ve genel bir değerlendirme yapılacak olursa; bireyin yaş ve kaçınıcı sınıf öğrencisi olduğu gibi bireysel özellikleri ile aile geliri ve anne babasının eğitim düzeylerinin bazı istisnalar dışında sorulara verilen cevapları etkilemediği, buna karşın aile mesleği, yaşanılan yer, öğrenci gideri ve cinsiyeti gibi faktörlerin ise daha fazla etkilediği söylenebilir.

Bireylerin çevreyle ilgili kaygıları ile çevre dostu ürün satın alma ve kullanma bilinçlerini belirlemeye yönelik olarak sorulan Likert ölçekli 22 adet soruya ilişkin veriler bağlı olarak uygulanan faktör analizi sonucunda; verilerin faktör analizine uygun olduğu (KMO = 0,937) ve dört faktörle değişkenler arası ilişkilerin açıklanabileceği sonucuna varılmıştır. İlk faktör üzerinde çevreye duyarlı ürün satın alma ve kullanma bilincine ilişkin değişkenler, ikinci faktör üzerinde geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi değişkenleri, üçüncü faktör üzerinde ekolojik bilinç değişkenleri ve dördüncü faktör üzerinde ise çevre sorumluluk bilinci değişkenlerinin anlamlı katkılar yaptığı görülmüştür.

Bu çalışmada, gerek örnek büyüklüğü ve gerekse örneklerin seçimi konusunda istatistiksel kurallara uyulmaya çalışılmıştır. Ancak gerekli bilgiler doğrudan ölçüm veya gözlem ile değil anket yoluyla soru cevap biçiminde elde edilebilmiştir. Bu nedenle

sorulara verilen cevapları doğru olup olmadıklarını denetlemek mümkün değildir. Bilindiği gibi anket çalışmaları ile elde edilen bilgilerin güvenilirlik düzeyleri bu nedenle düşüktür. Soruların genel ifadeler biçiminde sorulmaması, ürünleri tanımlayıcı biçimde hazırlanması ve aynı bilgiyi elde etme amaçlı farklı anlatımlı kontrol soruları hazırlanarak daha güvenilir bilgilerin elde edilmesi mümkün olabilir.

Doğadaki kaynakların kıt olmasına karşın insan yaşamının sürekliliği ve ihtiyaçlarının çeşitliliği ve sonsuz olması doğayı korumayı ön plana çıkarmıştır. Üniversite öğrencilerinin gelecekte iyi bir tüketici sınıfı oluşturulacağı düşünülürse durumun önemi daha açıkça görülebilir. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı ürün kullanımını ve çevre bilincini artırmaları için;

- Seminerler düzenlenebilir,
- Konferanslar verilebilir, afişler asılabilir,
- Devletin desteği ve yaptırımları ile sivil toplum örgütlerinin öncülüğünde çevre dostu ürünün tanıtımı ve üretilmesi sağlanabilir.
- Üniversitelerde pilot bölgeler oluşturularak hızlı bir şekilde geri dönüşüm sistemleri kurulmaya çalışılabilir.



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

### a. Kitaplar

- GRANT, John : Yeşil Pazarlama Manifestosu, (Çev. Nadir ÖZATA ve Yasemin FLETCHER), Euromat Entegre Matbaacılık A.Ş, İstanbul, 2008.
- KALAYCI, Şeref : SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2006.
- KOTLER, Philip ve diğerleri<sup>1</sup> : Principles of Marketing 2nd European Edition, Prentice Hall Europe, 1999.
- OTTOMAN, Jacquelyn : Green Marketing and Opportunities for the New Marketing Age, NTC Business Books, Lincolnwood, 1993.
- SAMİ, Şemseddin : Temel Türkçe Sözlük, Sadeleştirilmiş ve Genişletilmiş Kamus-ı Türki, Tercüman Gazetesi, İstanbul, 1986.
- TEK, Ömer Baybars
- ÖZGÜL, Engin : Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir, 2005.
- UYDACI, Mert : Yeşil Pazarlama-İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.
- WALKER, Orville C. ve diğ<sup>1</sup>. : Marketing Strategy a Decision-Focused Approach, 4th Edition, McGraw Hill-Irwin, 2003.

---

<sup>1</sup> 4 ve daha fazla yazarlı eserdir.

**b-Tezler**

- AKYÜZ, İlker : Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006.
- ASLAN, Filiz : Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- DEMİRBAŞ, Mehmet Aytaç : Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- KELEŞ, Ceyda : Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

**c- Makale ve Bildiriler**

- ALKİBAY, Sanem : “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Ankara, Sayı: 4, (2001), ss.76-93.
- AMINE, Lyn : “An Integrated Micro-And Macrolevel Discussion of Global Green Issues:It Isn't Easy Being Gren”, **Journal of International Management**, Vol. 9, (2003), pp.373-393.

ARACIOĞLU, Burcu

TATLIDİL Rezan : “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Çevre Bilincinin Etkileri”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt. 9, Sayı: 2, (2009), ss.435-461.

AY, Canan

ECEVİT, Zümrüt : “Çevre Bilinçli Tüketiciler, **Akdeniz İİBF Dergisi**”, Sayı: 10, (2005), ss.238-263.

ÇABUK, Serap

NAKİBOĞLU, M. A. Burak : “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 12, (2003), ss.39-54

EASTERLING, Debbie

KENWORTHY, Amy

NEMZOFF, Ruth. : “The Greening of Advertising a 25 Year Look At Environmental Advertising”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 4, Issue. 1, (1996), pp.20-34.

ELKINGTON, John.

: “Toward The Sustainable Corporation:Win -Win –Win Business Strategies For Sustainable Develpoment”, **California Management Review**, Vol. 36, (1994), pp.90-100.

ERKMAN, Sedef

: “Çevre Bilincinin Gelişmesiyle Marketing Yeşillendi”, **Medya Market**, (Şubat 1991), s.14

GENÇ, Kurtuluş Yılmaz

AYYILDIZ, Hasan : “KOBİ’lerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları”, **3. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi**, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, (2006), ss.325-338.

GROVE, Stephen J. ve diğerleri<sup>1</sup> : “Going Green In The Service Sector Social Responsibility Issues, Implications And Implementation”, **European Journal of Marketing**, Vol. 30, Issue. 5, (1996), pp.56-66.

JOHRI, Lalit M.

SAHASAKMONTRI, K. : “Green Marketing Of Cosmetics And Toiletries In Thailand”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15, Issue. 3, (1998), pp.265-281.

KALAFATIS, Stavros P. ve diğ.<sup>1</sup>: “Green Marketing and Ajzen’s Theory of Planned Behaviour: A Cross- Marker Examination”, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.16, Issue. 5, (1999), pp.441-460.

KINNEAR, Thomas

JAMES, R. Taylor

SADRUDİN, A. Ahmed : “Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?”, **Journal of Marketing**, Vol. 38, (1974), pp.20-24.

KOÇAK, Akın

: “Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış”, **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, (Ocak 2003), ss.33-40.

MATHUR, Lynette

KNOWLES, Ike Mathur : “An Analysis Of The Wealth Effects Of Green Marketing Strategies”, **Journal of Business Research**, Vol. 50, (2000), pp.193–200.

---

<sup>1</sup> 4 ve daha fazla yazarlı eserdir.

- MCDANIEL, Stephen W.  
RYLANDER, David H. : “Strategic Green Marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.10, Issue. 3, (1993), pp.4-10.
- MOISANDER, Johanna : “Motivational Complexity Of Green Consumerism”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 31, Issue. 4, (2007), pp.404-409.
- NEMLİ, Esra : “Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü”, **M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl: 4, Sayı: 9, (1998), ss.287-294.
- ODABAŞI, Yavuz : “Yeşil Pazarlama- Kavram ve Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 6, Sayı: 36, (Kasım-Aralık 1992), ss.4-9.
- OTTMAN, Jacquelyn  
EDWIN, R. Stafford  
CATHY, L. Hartman : “Avoiding Green Marketing Myopia”, **Environment**, Vol. 48, Issue. 5, (2006), pp.24-36.
- ÖNCE, Günal  
MARANGOZ, Mehmet : “Ekolojik Ürünler Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi”, **21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı**, (2002), ss.79-93.
- PEATTIE, Ken : “Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing”, **The Marketing Review**, Vol. 2, (2001), pp.129-146.

PUJARI, Devashish

WRIGHT, Gillian

PEATTIE, Ken : “Green And Competitive Influences On Environmental New Product Development Performance”, **Journal of Business Research**, Vol. 56, (2003), pp.657-671.

REX, Emma

BAUMANN, Henrike

: “Beyond Ecolables: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing”, **Journal of Cleaner Production**, Vol. 15, (2006), pp.567-576.

SHAMDASANI, Prem

GLORIA, Ong Chon

LIN, Daleen Richmond

: “Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 20, (1993), pp.488-493.

SHRUM, L. J

JOHN, A. McCarty

TINA, M. Lowrey

: “Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implication For Advertising Strategy”, **Journal of Advertising**, Vol. 24, Issue. 2, (1995), pp.71-81.

ZINKHAN, George M.

CARLSON, Les

: “Green Advertising And The Reluctant Consumer”, **Journal of Advertising**, Vol. 24, Issue. 2, (1995), pp.1-6.

### c-İnternet ve Diğerleri

BAŞARAN ALAGÖZ, Selda : “Yeşil Pazarlama ve Eko-Etiketleme”, **Akademik Bakış**, (e-dergi), ISSN: 1694-528X, Sayı:11, (Temmuz 2006), <http://www.akademikbakis.org/sayil1.htm>, (17.08.2009).

EMGİN, Övgü  
TÜRK, Zehra : “Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”, **Mevzuat Dergisi**, (e-dergi), ISSN: 1306-0767, Yıl:7, Sayı:78, 2004, <http://www.mevzuatdergisi.org>, (09.09.2009).

ERBAŞLAR, Gazanfer : “Yeşil Pazarlama”, **PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, (e-dergi), ISSN: 1305-7979, Yıl:3, Sayı:1, <http://www.paradoks.org>, (17.09.2009).

GÜZELAY, Gaye : “Yeşil Şirket Dalgası Türkiye’de”, **Hürriyet İnsan Kaynakları**, Sayı: 607, (27.05.2007).

ÖZATA, Zeynep : <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>, (26.08.2009).

Türk Dil Kurumu : Büyük Türkçe Sözlük, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>, (09.09.2009).

<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>, (09.09.2009).

[www.cevreonline.com](http://www.cevreonline.com), (17.08 2009).

# EKLER



## ANKET FORMU

### Sayın Katılımcı;

Gelişen teknoloji ile birlikte birçok unsura bağlı olarak, işletmelerinde ortaya koyduğu stratejiler hızlı bir değişim geçirmektedir. Tüketici taleplerini karşılamada önemli olan pazarlama stratejisi de değişime uyum sağlamalıdır. Günümüzde ekolojik denge ve çevre kirliliğine paralel olarak gelişen yeşil (çevreci) pazarlama da, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesinde ekolojik faktörlerin göz önünde bulundurulmasıyla ortaya çıkmış bir anlayıştır.

Ülkemizde çevreci bilincinin artmasıyla beraber yeşil pazarlama faaliyetleri de önemli bir hız kazanmıştır. Bu çalışmanın amacı, Trabzon ilinde bulunan Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni Yerleşkesindeki öğrencilerin satın alma, kullanma ve kullanım sonrası davranışlarının, işletmelerin uyguladıkları çevre stratejilerine yön verebilirliğini araştırmaktır.

Anket formunda bulunan sorulara vereceğiniz samimi ve doğru cevaplar araştırmanın gerçekliğini etkileyecektir. İlginiz için teşekkür ederim.

Uzman Selahattin YILMAZ  
Orman Fakültesi  
Orman Endüstri Müh. Bölümü

### I. Demografik Sorular (İlgili alanı X ile işaretleyiniz)

Bilim Alanı	Sınıf	Aile Mesleği	Anne/Baba Eğitimi	Anne	Baba	Yaşadığı Yer	Aile Gelir Düzeyi (TL)	Öğrencinin Aylık Gideri (TL)	Yaşınız
Sosyal ( )	1 ( )	Memur ( )	Okuryazar			İl Merkezi ( )	< 500 ( )	< 150 ( )	.....
Fen ( )	2 ( )	İşçi ( )	İlkokul			İlçe ( )	500-1000 ( )	150-250 ( )	Cinsiyet ( ) Bayan ( ) Erkek
Sağlık ( )	3 ( )	Serbest Meslek ( )	Ortaokul			Kasaba ( )	1001-1500 ( )	251-350 ( )	
	4 ( )	Eğitimci ( )	Lise			Köy ( )	1501-2000 ( )	351-450 ( )	
	5+ ( )	Çiftçi ( )	Üniversite				2001+ ( )	451+ ( )	
			Lisansüstü						

### II. Kısım

- Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?  
( ) evet ( ) hayır
- Çevre dostu ürün satın alır mısınız?  
( ) evet ( ) hayır
- Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?  
( ) evet ( ) hayır
- Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?  
( ) evet ( ) hayır
- Satın aldığınız ürünün üretici firmasının çevre dostu olup olmaması sizin için önemli midir?  
( ) evet ( ) hayır

(Arka sayfaya devam ediniz).

### III. Aşağıdaki İfadelere Ne Ölçüde Katılıyorsunuz

(5: Tamamen Katılıyorum; 4: Katılıyorum; 3: Kararsızım; 2: Katılmıyorum; 1: Hiç Katılmıyorum)

İFADE	KATILMA DERECEŚİ				
	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	5	4	3	2	1
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	5	4	3	2	1
Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	5	4	3	2	1
Alternatifli ise, her zaman daha <u>az kirlilik</u> ihtiva eden ürünü satın alırım.	5	4	3	2	1
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	5	4	3	2	1
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	5	4	3	2	1
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	5	4	3	2	1
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	5	4	3	2	1
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	5	4	3	2	1
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	5	4	3	2	1
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	5	4	3	2	1
Daha <u>az kirlenmeye</u> sebep olan ürünleri satın alırım.	5	4	3	2	1
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren spre y gazları) içerikli ürünleri satın almam.	5	4	3	2	1
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	5	4	3	2	1
Ürün satın alırken daha <u>az kirletici</u> madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	5	4	3	2	1
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha <u>az zararlı</u> olanı satın alırım.	5	4	3	2	1
Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.	5	4	3	2	1
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	5	4	3	2	1
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	5	4	3	2	1
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	5	4	3	2	1
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	5	4	3	2	1
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	5	4	3	2	1

## ÖZGEÇMİŞ

Selahattin YILMAZ, 1958 yılında Akçaabat'ta doğdu. 1970 yılında İlkokul'u bitirdi. 1974 yılında Trabzon Cumhuriyet Ortaokulu'nu bitirip aynı yıl Trabzon Endüstri Meslek Lisesinde öğrenime başladı. Birinci sınıftaki başarısı nedeniyle Eskişehir Teknik Lisesine geçti. 1978 yılında Teknik Lise'den mezun oldu. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi'nde Teknisyen olarak göreve başladı. Orman Endüstri Mühendisliği pilot tesislerinin kuruluş ve işletilmesinde bilfiil çalışmalarda bulundu. 1984 yılında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İşletme Bölümü'ne girdi. Temmuz 1988 tarihinde İşletme Bölümü'nü bitirerek aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün açmış olduğu İşletme Programı Yüksek Lisans sınavını kazandı. 1989 yılında Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü'ne Uzman olarak atandı.

Halen Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümündeki görevine devam eden YILMAZ, İngilizce bilmektedir ve üç çocuk babasıdır.