

TÜKETİCİLERİN ÇEVRE BİLİNCİ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMEYE YÖNELİK BİR ARA TIRMA

Eyyup YARA¹, Eyup AKIN², Bilge Kaan AKACI³

^{1,2}Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstatistik Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

³Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Araştırma Görevlisi

A RESEARCH INTENDED FOR DETERMINING THE LEVEL OF CONSUMERS' ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS

Abstract: The environmental consciousness increased in the society with the increase of the education and cultural level of consumers. Therefore the consumer groups that are environmentally conscious are expanding day by day. The importance of the information and findings acquired by examination on the consumers about their environmental consciousness is increased both for academic means and for managerial processes. The main aim of this research is gaining detailed information about the environmentally high conscious consumers. For this aim, a survey made over an example of 399 people whose levels of age, income and education is different. Clusters analyzes, ANOVA and descriptive statistics are applied to the received data and it has been confirmed that consumers are not homogenous for their environmental consciousness; they are composed of different segments. The detailed information about the profiles of this occurring marketing segment is described at the end of this study.

Keywords: Consumer Behavior, Environmental Consciousness, Marketing Segmentation, Demographic Characteristics, Cluster Analysis.

TÜKETİCİLERİN ÇEVRE BİLİNCİ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMEYE YÖNELİK BİR ARA TIRMA

Özet: Tüketicilerin, eğitim ve kültür düzeyinin artmasıyla birlikte, toplumda çevreye duyarlılıkları da artmıştır. Dolayısıyla, çevreye duyarlı olan tüketici grubunun oluştuğu pazar da her geçen gün büyümektedir. Tüketicilerin çevre bilinci bakımından incelenmesi sonucu elde edilecek bilgi ve bulguların gerek akademik açıdan, gerekse işletmelerin yönetsel faaliyetleri açısından önemi artmıştır. Bu araştırmanın temel amacı, çevre bilinci yüksek olan tüketicilerin oluştuğu pazar hakkında detaylı bilgilere ulaşmaktır. Bu amaçla farklı yaş, gelir ve eğitim düzeylerinden oluşan 399 kişilik bir örnek üzerinde araştırma yapılmıştır. Toplanan verilere, Kümeleme analizi, ANOVA ve tanımsal istatistikler uygulanarak, tüketicilerin çevre bilinci bakımından homojen olmadıkları, farklı pazar bölümleri oluştuğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ortaya çıkan pazar bölümlerinin profilleri hakkında detaylı bilgiler araştırma sonucunda ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Çevre Bilinci, Pazar Bölümlenmesi, Demografik Özellikler, Kümeleme Analizi.

I. GİRİŞ

Çevreye olan bakış açısı farklı amaçlardan geçmiştir. 1960'lı yıllarda çevre kirliliği ve enerji tasarrufu üzerinde yoğunlaşan ekolojik hareket, günümüzde çevresel konuların iktisadi ve siyaset alanında rekabet kaynağı olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte, çevreye yönelik konulara bireysel ve toplumsal duyarlılık çok daha belirgin hale gelmeye başlamıştır. Bu değişim çevresel sorumluluğun kapsamına giren konuların listesini kabartmıştır [1]. İnsan kaynak tüketimi ile bu doğal kaynakların doğal yollardan yeniden oluşumu arasındaki sürdürülebilir denge için tüketici yaşam tarzında değişimin gerekli olduğu farkına varmıştır [2]. Sonuç olarak artan sosyal ve politik baskı ile firmalar çevre kirliliği ve atıkların yok edilmesi konularından da ileri adımlar atarak alternatif ambalaj bileşimleri ve tasarımları, alternatif ürün geliştirmeleri ve çevre bilincine yönelik olay ve olgular, tutundurma çabalarına yönelmeye başlamıştır [3]. İletmecilik yönündeki bu adımlar yeşil pazarlamaya yönelik bir yol belirlerken, müşteriler de kendilerine çevresel bilinci olan

yeşil müşteri yolunu belirlemiştir. Çevre bilincindeki artış, tüketici davranışlarına yeşil ürün pazarının artması şeklinde yansımıştır [4].

Ürünün fonksiyonel özellikleri üzerinden rekabetin güçleştiği günümüzde çevre bilincinin artması işletmeler için ürün ve hizmetlerinin farklı algılanması veya yeni bir satın alma nedeni oluşturması konusunda yeni bir alan yaratmıştır. Çevre bilincinin pazarlama bilimi açısından çalışılması, elde edilen bilgi ve bulguların bilimsel birikimine katkı sağlayacağı gibi, topluma ve tüketicilere de bu konudaki duyarlılığın artmasına yardımcı olacaktır. Dolayısıyla bu çalışmada çevre bilinci bakımından tüketicilerin, farklı pazar bölümleri oluşturmadıkları, ortaya çıkan pazar bölümlerinin özellikleri belirlenmeye çalışılacaktır.

II. ARA TIRMA KONUSUNUN GEÇMİ VE ARA TIRMA HİPOTEZLERİ

Ne tükettiğimiz, nasıl tükettiğimiz ve ne kadar tükettiğimiz oldukça önemli bir konudur, zira doğanın

kaynakları u anki hızımızla tüketmeye devam edersek üç dünyaya daha ihtiyacımız olacaktır [5]. Bu gerçeklik ve bu gerçeklik hakkındaki bilinç ye il hareketin do masına neden olmu tur. Çevre kirlili i, do al kaynakların yitirilmesi, küresel ısınma en önemli ve en bilindik konular olarak ye il hareketin oda nda yer almaktadır.

Çevresel problemlere ve ye il harekete bakı açıları farklıla maktadır; bu bakı açılardan bazıları iyimser di erleri ise daha kötümserdir. Kötümser yakla ıma göre; “çinde ya adı ımız toplum tüketim alı kanlı ına göre üçe ayrılabilir: Tüketiciler, orta gelir seviyesine sahip olanlar ve yoksullar. Yoksullar genellikle kırsal bölgelerde ya arlar ve israf için güçleri yetmez. Orta gelir grubundakiler tutumludurlar, ürünleri uzun süreli kullanmaya ve yeniden kullanmaya çabalarlar, dolayısıyla ekonomik çevreleri ile dengededirler. Son grup olan tüketicilerin ya da zenginlerin tüketim alı kanlıkları kullandıkları ürünlerin ömürleri çok kısa oldu undan ötürü israf olarak tanımlanabilir. Ambalaj ve moda bu hedef gruba yönelik satı geli tirme araçlarıdır. Dolayısıyla bu grubun tüketim davranı ları ekonomik ve çevresel sorunların nedenini olu turmaktadır. [6]” iyimser bakı açısı ise i letmecili e yakın olan ara tırmacılar ve dü ünürlerce olu turulmu tur ve i letmelerinde sosyal ya amın bir parçası oldu u gerçekli i ile ye il hareket; “ye il pazarlama”, “ekolojik pazarlama”, “ye il mü teri ve ye il mü teri davranı ı” gibi yeni kavramların olu umuna neden olmu tur

Uzunca bir zamandır çevre politikaları çevre kirlili i ve ekolojik uygunlukla alakalı olarak ürün ve üretime odaklanmı tır. Dolayısıyla tüketim yapısı, bu yapının alt unsurları sınırlı bir ekilde ara tırlımı ve anla ılabilmı tır. Ancak ailelerin bilinçli, ölçülü ve çevreci bir satın alma ve tüketim davranı ı kazanmaları oldukça önemlidir [7]. Pazarlamacılar bu çevre bilinci olgusunu i fırsatı olarak gördükleri için birçok firma uzun dönemli, pro-aktif çevresel stratejiler geli tirmı ve uygulamaya koymu lardır. Firmalar aynı zamanda çevre dostu ürünler geli tirmı lerdir [8].

Bu yeni pazarlama yakla ımı firmaların sosyal sorumluluklarına ba lı olarak ortaya çıkmı ve ye il pazarlama kavramı sosyal sorumlulu un sürdürülebilir kalkınma kavramında oldu u gibi ekonomik, sosyal ve çevresel konuları kapsamasından ötürü sosyal pazarlama kavramının türevi olarak olu turulmu tur [9].

Sosyal pazarlama literatüründe, ye il tüketici davranı ı, sadece tüketicilerin ki isel ihtiyaçları tarafından de il aynı zamanda tüketicilerin genel olarak toplum refahıyla ilgili kaygıları tarafından da harekete geçirilen etik temelli tüketici davranı ı olarak görülmü tür. Ayrıca ye il tüketim alı ıldı ı üzere ki isel etik yönelim olarak ya da belirli bir toplum yapısını bilinçli olarak veya sosyal etkile im yoluyla bilgilendiren çevreye yararlı bir dizi ki isel de erler ve tutumlar olarak nitelendirilmı tır [10].

Ye il tüketici davranı ının pazarlama planlamacıları açısından önemi konusundaki ilk yayınlar 1970 civarında ortaya çıkmı tır. Bu çalı malar, Berkowitz ve Lutterman’ın çalı maları [11] ile ba lamı , Anderson ve Cunningham’ ın çalı maları [12] ile devam etmi tır. Geçici bir ilgisizlikten sonra 1990lar boyunca çevre tutumları ve onların davranı ları üstündeki etkileri üzerine yapılan ara tırmalarda a ırı bir ço alma ya andı. Bunlardan bir kısmı özellikle çevre bilincine sahip satın alma kararları ve enerji tasarruflu tüketim kararları veya yerel geri dönü üm uygulamaları gibi pazarlama de i kenlerinin etkileriyle ilgili konular içermektedir. En yeni ara tırmalar tüketicilerin çevre bilincine odaklanmı tır. Genel olarak, “çevre ilgisi” do anın yıkımıyla ilgili bireysel öfke gibi duygusal e ilimlere i aret etmekteyken; “çevre bilinci” terimi çevre tutumlarının ya da çevre inançlarının kavramsal boyutu için kullanıldı. Ara tırmacıların planlı veya gerçek davranı ın tutumlar üzerindeki etkisine dair bulguları sıklıkla çeli kili ya da yetersiz olmu tur. Ancak, onların muhtemelen bize anlatmak istedikleri ey, do rudan sorulara yanıt olarak yüksek çevre bilinci veya kaygısı gösteren bireylerin günlük ya amlarında mutlaka çevre sorumlulu u gözeterek hareket etmeyecekleridir [13].

Ye il tüketim bilinci, tüketicilerin ürün seçimini ve satınalma davranı ını etkilemektedir. Onlar buzdolapları ya da çama ır makineleri gibi enerji-verimli beyaz e yaları; do al ve katkısız organik yiyecekleri; geri dönü üm materyallerinden yapılan ürünleri (kâ it vb.) veya yeniden kullanılabilir kapları(bula ık deterjanı vb.); dü ük emisyonlu ve yakıt tasarruflu arabaları seçmeye çalı maktadır [14]. Tüketicilerin kendi beklentilerine yönelik tercihleri i letmeler açısından yeni fırsatların do masına imkân tanımlı ve birçok firma ye il pazarlama yakla ımını benimseme çabası içine girmi tır.

Toplumdaki çevre bilincine paralel olarak gün yüzüne çıkan ye il pazarlama yakla ımının beklenen düzeyde ba arılı olmadı ı yapılan çalı malarla ortaya konulmaktadır. Birçok tüketici ürünü kategorisindeki çevre dostu ürünün, çok dü ük seviyede pazar payına sahip olması [15], paradoksal bir durumdur. Kassaye’nin 290 ABD firması üzerinde yaptı ı çalı ama da benzer ipuçları vermektedir. Zira Kassaye’ye göre firmalar ye il programları tüketici talebinden dolayı uygulamaya koymaktadırlar, yani kendi ekonomik kazanımları için çevre duyarlılı ı sergilemektedirler. Zira büyük i letmelerin ye il faaliyetler için temel nedenleri tüketici baskısı, daha pozitif ileti im kurma çabaları ve maliyeti dikkate almalarıdır. Küçük firmaların temel nedeni ise maliyetler, mü teri talepleri, devlet düzenlemeleri ve atıkları azaltma çabalarıdır [16]. Dolayısıyla tüketicilerin gerek talep düzeylerinin gerekse talep niteliklerinin farklıla abilece i dü üncesi ile tüketicilerin çevre bilinci bakımından homojen olmayıp, heterojen oldukları öngörüsüyle a a ıdaki hipotez geli tirilmı tır;

H₁ = Tüketiciler çevre bilinci bakımından farklı kümeler altında toplanmaktadır.

Peattie ve Crane'nin çalışması [17], de inilen paradoksal durumun nedenlerini ortaya koymaya yardımcı olabilir. Bu çalışmaya göre ba arısız olan ye il pazarlama çabaları ele alınmıştır. Ara tırmacılar ba arısızlıkların önüne geçebilmek için Baker'ın analizi ile ortaya koydu u temel noktaları önermiştir [18]:

- Mü teri ile ba layın,
- Uzun dönemli bir perspektif olu turun,
- Firmanın tüm kaynaklarını verimli olarak kullanmasını temel alın,
- Yaratıcı olun.

Peattie and Crane aynı çalışmaları çevre problemlerini içinde barındıran bir dünyada, pazarlamada sürdürülebilirli in önemli oldu unu vurgulayarak sürdürülebilirli in olu turulması için önerdikleri temel yaklaşımlardan bazıları u ekildedir [19]:

- Sürdürülebilir üretim ve tüketim için ürünlerin yeniden tanımlanması,
- Pazarı sürdürülebilir ekonomi bilincine yönlendirmek için çalışmalarıyla gerçekle tirilmesi,
- Tüketicilerin sahip olma mutluluğundan çok kullanım faydalarına dönük bakış açısı kazanması için çabalama,
- Pazarlama ileti mi çabalarını çevre bilincini geli tirmeye yönelik olarak kullanma,
- Mevcut mü teri ihtiyaçlarının daha ötesine odaklanma,
- Tüketim bilinci olu turmaya yönelik çabalama,
- Toplumsal refah konusunda daha fazla bilinçli olma.

Bu öneriler ele alındı ında ortaya çıkan hususun hedef kitleyi daha iyi tanımak oldu u açıktır. Bu bağlamda birçok çalışmaya ye il mü teri ve davranış ekilleri üzerine odaklanmıştır. Bu odaklanma gerçekle tirilmi birçok çalışmada da a ırlı ını hissettirmektedir.

Ay ve Ecevit'in 2005 yılında 440 tüketici üzerinde yaptı ı ara tırmaya göre [20], çevre bilincine sahip tüketici davranışı, olumlu yönde ya lı ve olumsuz yönde gelir ve e itimle ilgilidir. Benzer olarak Laroche ve

meslektaşları [21], çevre dostu ürünleri satın alma davranışı ile demografik (yaş, cinsiyet, gelir, e itim, istihdam, ev mülkiyeti, medeni hal ve aile büyüklüğü), psikolojik (değerler ve tutumlar) ve davranışsal (çevre ilgisi, çevre dostu ürünler satın alma, geri dönüşüm) profiller arasındaki ilişkiyi ara tırmışlardır. Bu çalışmaya göre daha çok tek çocuklu aileler, kadınlar ve evliler çevre dostu ürünleri satın alan kısma dahil olmuşlardır.

Tsakiridou ve arkadaşları, 660 tüketici üzerindeki ara tırmalarına göre çevre bilincinin yansımaları organik ürünlerin tüketimine dayanmaktadır. Bu ara tırma bulgularına göre demografik özellikler organik ürünlere yönelik tutumları etkiliyor görünse de, bunların gerçek davranışın açıklanmasındaki etkileri minimum seviyede bulunmuştur [22].

Straughan ve Roberts'ın 235 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları ara tırmanın sonucunda; demografik değişkenlerle (yaş, cinsiyet, sınıflandırma) çevre bilincine sahip tüketici davranışı bireysel olarak ele alındığında belirgin bir şekilde ilişki oldu u saptanmıştır [23]. Ye il pazarlama literatüründe çevreye duyarlı satınalma davranışı gösteren tüketiciler (ye il tüketiciler) pazarı tanımlayabilmek amacıyla co rafi ölçümler [24], kültürel değerler [25], sosyo- demografik ([26],[27]) ölçümlerin kullanıldığı görülmektedir. Tüm bu bilgilerden hareketle, a a ıdaki ara tırma hipotezi geli tirilmiştir:

H₂: Farklı kümelerde toplanan tüketiciler farklı demografik özelliklere sahiptir.

Yam-Tang ve Chan'ın Hong Kong'ta yaptıkları çalışmada, tutarlı tüketici davranışlarının çevreye duyarlı yedi ürüne yönelik tutumlara etkisi ele alınmıştır. Sonuçlar tüketicilerin çevreye olan ilgilerinin onların satın alma davranışlarını yansıtmadığını göstermiştir [28]. Shrum ve meslektaşlarına göre ye il tüketiciler kendilerini fikir liderleri olarak görmekte ve bu nedenle diğer tüketicilerin riayet ettiği kulaktan dolma bilgileri verebilmektedirler [29].

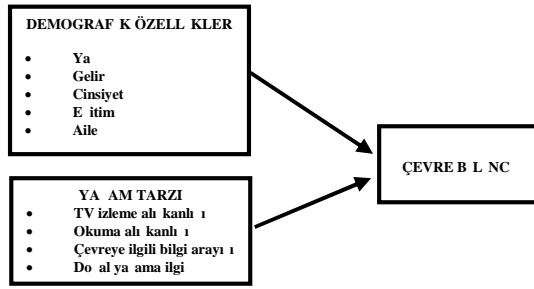
Cleveland ve arkadaşlarının [30], 907 kişi üzerinde yaptıkları tüketicilerin çevresel kontrol düzeyleri hakkındaki çalışmaları, iki ana boyutu içermekte ve bu iki ana boyut da kendi içlerinde ikier alt boyutu içermektedir: Dışsal kontrol düzeyi (biosferik-özgecilik ve kolektif üphecilik) ve içsel kontrol düzeyi (ekonomik motivasyon ve bireysel geri dönüşüm çabaları). Bu dört boyutun çevreye duyarlı çevresel davranışlarla ilişkili oldu u ortaya konmuştur.

Follows ve Robber [31], ara tırmalarıyla çevre bilinci ile bireysel üstünlük, koruyuculuk ve gelişim arasındaki ilişkiyi; bireysel bilinç ile bireysel üstünlük, koruyuculuk, bireysel gelişim arasındaki ilişkiyi; bireysel ve çevresel bilincin çevreye duyarlı satınalma gayesine ve satınalma davranışına olan etkisini tespit

etmi lerdir. Chan ve Lau'nun Çin'deki çalı maları [32], ekolojik etki ve ekolojik bilgi ile hem ye il satın alma hem de ye il satınalma e ilimi arasında olumlu bir ili ki oldu u görülmü tür. Görüldü ü gibi çevre bilinci veya duyarlılı ı ya am tarzı ile de ili kisi oldu u söylenebilir. Bu nedenle a a ıdaki hipotez geli tirilmi tir.

H₃= Tüketiciler çevre bilinci itibariyle, ya am tarzları bakımından farklı kümeler altında toplanmaktadır.

Ara tırmanın amaç ve kapsamı do rultusunda ve ara tırma hipotezlerini test etmek için a a ıdaki ara tırma modeli geli tirilmi tir. Ara tırma modelinden de anla ılabilece i gibi tüketicilerin demografik özellikleri ve ya am tarzlarına göre çevre bilinci olu maktadır.



ekil.1. Ara tırma Modeli

III. ARA TIRMANIN METODOLOJİSİ

III.1. Ara tırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Ye il pazarlama anlayı ı çerçevesinde tüketicilerin çevre bilinçlerinin belirlenerek hedef kitlelere yönelik olarak pazar bölümlenmesi çalı maları yapılmı tir ve yapılmaya devam edilecektir. Bu çalı mayla çevreye duyarlı hedef kitlelere yönelik yapılan bölümlenme çalı malarına destek olacak ekilde, çevre bilincine göre tüketicilerin gruplandırılması ve her grubun sosyo-demografik faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

III.2. Ara tırmanın De ikenleri ve Örnekleme Süreci

Tüketicilerin çevre bilincini tespiti yönelik olarak olu turulan anket formu temel 3 bölümden olu maktadır. Bu bölümler; demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular, çevre ile ilgili bilgi düzeyini belirleyebilecek ya am tarzını belirlemeye yönelik sorular ve son olarak da çevre bilincini ölçüme yönelik sorulardan olu maktadır. Çevre bilinci ölçü e olarak Stone ve meslektaş larının uyguladı ı ECOSCALE [33] temel alınmı tir.

Ara tırmanın amaç ve kapsamı do rultusunda gerçekte tirilen anket formu, açıklık ve anlaşılabilirli i tespit

etmek için, kolayda örnekleme yöntemine göre 30 ki ilik bir örne e uygulandıktan sonra ankete son hali verilmi tir. Anketin uygulanması için üniversite ö rencilerinden olu an 10 ki ilik bir gruba gerekli e itim verilmi tir. Anket, Ankara'da farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikler bakımından alt, orta ve üst grupları yansıta cı dü ünülen üç farklı bölgede (Mamak, Bahçelievler/Emek, Gazi Osman Pa a) yer alan ve kura ile belirlenmi birer alı veri merkezlerinde, haftanın tüm günlerinde uygulanmı tir. Her üç bölgeden e it sayıda elde edilen toplam 450 anketten, hatalı ve eksik doldurulanların elenmesine ba lı olarak 399'u analizlerde kullanılmı tir.

III.3. Ara tırmanın Kısıtları

Ara tırma, ekonomik maliyetler ve ara tırma güçlükleri gibi nedenlerle a a ıdaki kısıtlılıkları içermektedir:

• Ara tırma spesifik bir ürün grubu alınmadan, genel çevre bilincini belirlemeye yönelik olarak yapılmı tir.

• Ara tırma yer bakımından sadece Ankara ilinde ya ayan farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel düzeyleri temsil etti i varsayılan bir grup tüketici üzerinde uygulanmı tir, di er iller ara tırma kapsamı dı nda tutulmu tir.

• Çevre bilinci, çok geni bir konu olup, bu ara tırmada çevre bilinci yalnızca demografik ve psikografik özellikler itibariyle incelenmi tir.

Bu kısıtlara ba lı olarak ara tırma sonuçları genellenemeyecek olsa bile, pazarlama pratisyenlerinin ve teorisyenlerinin tüketici bilincini temel alacak çalı malarına katkı sa layabilece i dü ünülmektedir.

III.4. Veri ve Bilgilerin Analizi

Ara tırma modeli do rultusunda geli tirilen ara tırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla çok de ikenli istatistiksel analizlerden faydalanılmı tir. İlk olarak tüketicilerin çevre bilincine göre farklı pazar bölümleri olu turuldu u test edebilmek amacıyla kümeleme analizi uygulanmı tir. Kümeleme analizi, bireylerin tüm de ikenler itibariyle benzerliklerini esas alarak, benzer bireylerin aynı gruplarda veya kümelerde toplanması, bu kümelerin tanımlanması ve bireylerin hangi gruba dâhil oldu unun tahmin edilmesi amacıyla yapılır [34]. Kümeleme analizinin temel amacı, benzerlik özellikleri yüksek olan ara tırma örne ini aynı grup (küme) altına alarak gruplar arasında anlamlı de erlendirmeler yapılabilmesini sa lamaktır [35]. Bu ara tırmada, çevre bilinci bakımından heterojen özellik gösteren tüketicileri

homojen alt gruplara ayırmak için kümeleme analizinden yararlanılmıştır.

Küme sayısı hakkında ön bilgi varsa ya da araştırmacı anlamlı olacak küme sayısına karar vermişse, uygulaması çok uzun zaman alan hiyerarşik yöntemler yerine hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri tercih edilmektedir. Ayrıca bu yöntemlerin kuramsal dayanaklarının daha güçlü olması da bir diğer tercih nedenidir. Bu teknikte bireyler, kümeler içi kareler toplamı en küçük olacak biçimde K kümeye bölünmektedir [36]. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde küme sayısı önceden belirlenir ve belirleme araştırmanın ön bilgisine ve tecrübesine dayanarak yapılır [37]. Çalışmada, Kümeleme analizi yöntemlerinden hiyerarşik olmayan “K-ortalama yöntemini” kullanılmıştır.

Çevre bilinci bakımından, kümeler arasındaki farklılıkların nereden kaynaklandığını ya da kümeleri oluşturmada etkili olan değişkenleri belirlemek amacıyla varyans analizinden yararlanılmıştır. Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin belirli bir kenar üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır. Tesadüfi olarak seçilen gözlemler, gruplara ayrılır ve grupların her birine faktörlerin çeşitli düzeylerinin muhtemel kombinasyonlarından biri uygulanır [38].

IV. KÜMELEME ANALİZ SONUÇLARI

Kümeleme analizi sonuçlarına geçmeden önce, araştırma verilerinin toplandığı örnekleme ile ilgili istatistikî bilgileri sunmak, sonuçların daha sağlıklı yorumlanmasını sağlayacaktır.

IV.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları gibi tanımlayıcı istatistikî bilgiler Tablo.1’de görüldüğü gibidir.

Tablo.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Ya	n	%	Gelir Düzeyi (TL)	n	%
20 den küçük	14	3,5	1.000 ve altı	156	39,1
20-29	60	15,0	1.001-1.500	68	17,0
30-39	190	47,6	1.501-2.000	31	7,8
40-49	81	20,3	2.001-2.500	45	11,3
50-59	39	9,8	2.501-3.000	52	13,0
60 ve üzeri	15	3,8	3.001 ve üzeri	47	11,8
Toplam	399	100	Toplam	399	100

Tablo.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları (devam)

Örnek Durumu	n	%	Cinsiyet	n	%
İlköğretim	143	35,8	Erkek	208	52,1
Lise	86	21,6	Kadın	191	47,9
Üniversite	158	39,6			
Master/Doktora	12	3,0			
Toplam	399	100	Toplam	399	100

Araştırma örnekleminin tanımsal istatistik değerlerine bakıldığında, araştırma örnekleminin kapsamlı bir örnek olduğu söylenebilir.

IV.2. Tüketicilerin Çevre Bilinci İtibarıyla Kümeler Halinde İncelenmesi

Küme sayısı konusunda yanılığa düşmemek ve sistematik hatadan arındırmak için 2’li, 3’lü ve 4’lü kümeleme yapılmıştır. Sonuçlar grupların içsel homojenliği ve anlamlılık seviyeleri bakımından incelenmiş ve 2’li gruplamanın daha anlamlı olmasına karar verilmiştir. Çevre bilincine göre yapılan 2’li kümeleme sonucunda kümelerle ilgili dağılım Tablo.2’deki gibidir.

Tablo.2. Kümelerdeki Tüketici Sayıları ve Büyüklükleri

	Birey Sayıları	Büyüklük (%)
1	288	72,18
2	111	27,82
Toplam	399	100

Analiz sonucunda tüketiciler çevre bilincine göre 2 gruba ayrılmıştır ve ilk grupta 288 kişi yer alırken, pazar bölümü olarak %72,18’dir. İkinci grupta yer alan tüketiciler 111 kişidir ve pazar bölümü olarak % 27,82’sini oluşturmaktadır.

Araştırmanın birinci hipotezi olan, tüketiciler çevre bilinci bakımından homojen gruplar oluşturur olmaları gerektiğini görebilmek için Tablo.3’de nihai küme merkezleri ve varyans analizi sonuçlarına bakılması gerekmektedir.

H₁ = Tüketiciler çevre bilinci bakımından farklı kümeler altında toplanmaktadır.

Tüketicilerin çevre bilinci bakımından farklı kümeler oluşturduğunu ilkin **H₁** hipotezi kabul edilmiştir.

Grupların nihai küme merkezlerine bakıldığında, her iki grubun da çevre duyarlılığı ve bilincinin ortalamasının üstünde olduğu söylenebilir. Ancak ilk tüketici grubunun çevre bilinci ve duyarlılığı ikinci gruba göre göreceli olarak daha yüksektir. Dolayısıyla ilk kümemiz “Çevre bilinci yüksek” ikinci kümemiz ise “çevre bilinci düşük” olarak adlandırılabilir.

Tablo.3. Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi Sonuçları

	Kümelere		Var. Ana.
	Göreceli Olarak Yüksek	Göreceli Olarak Düşük	
Tüketicilerin Çevre Bilinci			
Kitle iletişim araçlarında çevre ile ilgili programlara daha çok yer verilmelidir	4,37	3,56	,001
Dünya nüfusu 6 milyara yakla maktadır	3,87	3,25	,001
Üreticilerin çevresel bilinci artırıldı nda ürünlerin ambalajından kaynaklanan çevre kirlili in önüne geçilebilir	4,41	3,41	,001
Ekonomik geliş me çevresel bilinci olumlu etkileyecektir	4,07	3,32	,001
Dünya kaynakları sınırlıdır dolayısıyla insanlı ın yaşam standardını geli tirmek için tamamı kullanılmamalıdır	4,16	3,29	,001
Kullanıl m enerji miktarı çevreye zararı kesinlikle vardır	3,79	3,23	,001
Yerleş im alanlarının geliş imi için (tarım alanlarına i merkezleri ve konutların yapılması gibi konularda) daha çok sınırlama yapılmalıdır	4,31	3,32	,001
Kâ ıt, cam, plastik gibi yeniden kullanılabilir atıkların di er atıklardan ayrılması çok önemlidir	4,78	3,63	,001
Bazı lüks alış kanlıkların kısıtlanması enerji tasarrufu sa layabilir	4,56	3,59	,001
Küresel ısınma konusunda bireylerin yapabilece i birçok ey vardır	4,51	3,58	,001
A ırın kirlenmeye kar ı tüketici boykotlarına katılıyorum/katılmaya ba ladım	3,53	2,81	,001
Çevrede kimse olmasa bile asla orta yere çöp atmam	4,63	3,67	,001
Lüks tüketime yönelik kürk ve deri kullanımı çevre için oldukça kötüdür.	4,33	3,35	,001
Ozon tabakasında incleme tüm insanların sa lı mını olumsuz etkiler	4,60	3,78	,001
Normal bir vatanda ın çevre kirlili ini durdurmaya yönelik yapabilece i birçok ey vardır	4,52	3,60	,001
Çevresel aktivitelerle bugün ilgileniyor olmam gelecek nesiller için çevrenin korunmasına yardımcı olur.	4,56	3,67	,001
Toplu ta ıma araçlarını kullanmak çevre bilincinin bir göstergesidir.	4,33	3,38	,001
Araçlara hava kirlili ine yol açmaması için de bakım yaptırılmalıdır	4,61	3,76	,001
Dünya çok büyük olsa da insanın çevreyi etkisi azımsanmayacak kadar çoktur	4,53	3,37	,001
Çevre sorunları konusunda e itim ve ara tırma için kaynak ayırmak kesinlikle lüks de ildir	4,32	3,34	,001
Çevresel kirlili e yol açtı ı bilinen ürünleri tüketmem.	4,05	3,41	,001
Oy verirken siyasi partilerin çevreye yönelik politikaları dikkate alırım	3,73	3,27	,001
Yeniden kullanılabilir ambalajları olan ürünleri, kullanım imkanı olmadı ı için atılan ambalajları olanlar ürünler yerine tercih etmekteyim	3,85	3,13	,001
Her ülkenin çevre sorunları sadece o ülke vatandaş larını ilgilendirmez	4,28	3,28	,001
Çevre kirlili i ile ilgili senaryolar gere inden fazla iyimserdir, gerçekten durum korkulacak kadar kötüdür.	4,13	3,06	,001
Çevresel konularda tela a gerek vardır ve birey olarak elimden bir eyler gelebilir	4,32	3,41	,001

Tablo.3. Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi Sonuçları (devam)

	Kümelere		Var. Ana.
	Göreceli Olarak Yüksek	Göreceli Olarak Düşük	
Tüketicilerin Çevre Bilinci			
Kendimi çevresel sorumlulu a sahip biri olarak tanımlarım	4,22	3,34	,001
Satın alınırken ürünlerin çevre dostu olup olmadı ına dikkat edilmesi çok önemlidir	4,44	3,37	,001
Satın alınırken ürünlerin do al olup olmadı ına dikkat edilmesi arttır	4,56	3,41	,001
İletmeler, yeni tüketim alanları yaratmak yerine sınırlı kaynakların do ru kullanımına yönelmelidir	4,43	3,27	,001
İletmeler çevresel tahribatı önlemeye ve çevre kirlili ini azaltmaya destek olmalıdır	4,67	3,75	,001
İletmelerin ürünlerinde en az düzeyde paket kullanımı, çevreye duyarlılıklarını gösterir	4,26	3,22	,001
Ürünlerin tasarım ve üretimlerinde çocuklara zarar vermeyecek eilde tasarımı çevresel duyarlılık açısından önemlidir	4,58	3,63	,001
Çevrenin bozulması, insan ve di er canlıları yok olma tehlikesiyle kar ı kar ıya bırakmaktadır.	4,73	3,77	,001

IV.3. Tüketicilerin Demografik Özellikler İtibariyle Kümelere Halinde İncelenmesi

Tüketicilerin, çevre bilinci bakımından farklı pazar bölümleri olu turdukları tespit edildikten sonra, ortaya çıkan pazar bölümlerinin demografik özelliklerine ili kin bilgiler sa lamak için, kümelerin demografik özelliklere göre aritmetik ortalamaları ve bu ortalamaların istatistiki bakımdan bir fark olu turup olu turmadıklarını görmek için yapılan analizlerle ilgili sonuçlar Tablo.4'te sunulmu tur.

Tablo.4. Demografik Özelliklerin Kümelere Da ılımı ve Varyans Analiz Sonuçları

Demografik Özellikler	Kümelere	N	Ortalama	F De eri	Anl.
Ya	1. Küme	288	3,3056	,359	,550
	2. Küme	111	3,2342		
	Toplam	399	3,2857		
Ö renim Durumu	1. Küme	288	2,2153	17,158	,001
	2. Küme	111	1,7928		
	Toplam	399	2,0977		
Aile Aylık Geliri	1. Küme	288	2,9340	9,297	,002
	2. Küme	111	2,3153		
	Toplam	399	2,7619		

Tablo.4'te de görülece i gibi “H₂: Farklı kümelere toplanan tüketiciler farklı demografik özelliklere sahiptir.” hipotezi, ö renim durumu ve ailenin aylık geliri itibariyle kabul edilmi , ya grubu itibariyle ise reddedilmi tir. 1. kümenin 2. kümeyle oranla ö renim durumunun ve aile aylık gelirinin yüksek oldu u görülmektedir.

Çevre bilincine göre olu turulmu grupların demografik de i kenlere göre da ılımı incelemek faydalı olacaktır.

Tablo.5. Çevre Bilincinin Cinsiyete Göre Da ılımı

Cinsiyet	Çevre Bilinci		Toplam			
	Yüksek	Dü ük				
Erkek	147	% 70,3	62	% 29,7	209	% 100
Kadın	141	% 74,2	49	% 25,8	190	% 100
Toplam	288	% 72,2	111	% 27,8	399	% 100

Tablo.5’de cinsiyetlere göre çevre bilinci durumları görülmektedir. Tüm tüketicilerin %72,2’sinin çevre bilinci yüksektir. Kadınlar ve erkeklerin çevre bilinci yüksek olanların oranı %74,2 ve %70,3’ü ekinde benzerlik göstermektedir. Oranlar yakın olmakla birlikte kadınların çevre bilinçlerinin erkeklere oranla daha yüksek oldu u söylenebilir.

Tablo.6. Çevre Bilincinin Ya a Göre Da ılımı

Ya	Çevre Bilinci		Toplam			
	Yüksek	Dü ük				
20’den Küçük	9	% 64,3	5	% 35,7	14	% 100
20-29	44	% 73,3	16	% 26,7	60	% 100
30-39	140	% 73,3	51	% 26,7	191	% 100
40-49	51	% 63,0	30	% 37,0	81	% 100
50-59	33	% 86,8	5	% 13,2	38	% 100
60’tan Büyük	11	% 73,3	4	% 26,7	15	% 100
Toplam	288	% 72,2	111	% 27,8	399	% 100

Çevre bilinci, ya itibariyle de erlendirildi inde, 20 ya ndan küçük olanların çevre bilincinin di er ya gruplarına göre daha dü ük oldu u, en yüksek çevre bilincinin 50-59 ya grubunda oldu u görülmektedir.

Tablo.7. Çevre Bilincinin Ö renim Durumuna Göre Da ılımı

Ö renim Durumu	Çevre Bilinci		Toplam			
	Yüksek	Dü ük				
İkö retim	89	% 62,2	54	% 37,8	143	% 100
Lise	60	% 69,8	26	% 30,2	86	% 100
Üniversite	127	% 80,4	31	% 19,6	158	% 100
Master/Doktora	12	% 100,0	0	% 0	12	% 100
Toplam	288	% 72,2	111	% 27,8	399	% 100

Ö renim seviyesine göre bilinç incelendi in ö renim seviyesindeki artı a ba lı olarak çevre bilincinde artı gözlenmektedir.

Tablo.8. Çevre Bilincinin Aylık Gelir Durumuna Göre Da ılımı

Aile Aylık Geliri	Çevre Bilinci		Toplam			
	Yüksek	Dü ük				
1000 TL’den az	95	% 60,5	62	% 39,5	157	% 100
1001–1500 TL	54	% 79,4	14	% 20,6	68	% 100
1501-2000TL	27	% 87,1	4	% 12,9	31	% 100
2001–2500 TL	35	% 77,8	10	% 22,2	45	% 100
2501–3000 TL	41	% 78,8	11	% 21,2	52	% 100
3001 TL’den fazla	36	% 78,3	10	% 21,7	46	% 100
Toplam	288	% 72,2	111	% 27,8	399	% 100

Aile geliri ile tüketicinin çevre bilinci arasındaki da ılım incelendi inde aylık geliri 1000TL’den az olan ailelerde ya ayan tüketicilerin % 60,5’inin çevre bilinci yüksekken bu oran di er gruplarda % 75’in üzerindedir. En yüksek oran ise 1501-2000TL gelir aralı ndaki ailede ya ayan tüketici grubundadır.

IV.4. Tüketicilerin Ya am Tarzı itibariyle Kümeler Halinde nelenmesi

Ya am tarzı bakımından tüm de i kenler itibariyle tüketicilerin farklı kümeler halinde toplandı ı söylenebilir. Bu durumda “**H₃=Tüketiciler çevre bilinci itibariyle, ya am tarzları bakımından farklı kümeler altında toplanmaktadır**” hipotezi tüm de i kenler için kabul edilmi tir.

Tablo.9. Ya am Tarzı itibariyle Kümelerin Da ılımı ve Varyans Analiz Sonuçları

	Kümeler	N	Ort.	F De eri	Anl.
Günlük TV zleme Süresi	1. Küme	288	2,3542	5,454	,020
	2. Küme	111	2,6306		
	Toplam	399	2,4311		
Günlük Okuma Süresi	1. Küme	288	1,6840	5,454	,020
	2. Küme	111	1,5766		
	Toplam	399	1,6541		
Ürün Hakkında Bilgi için İnternet Kullanım	1. Küme	288	2,5694	14,586	,001
	2. Küme	111	2,0360		
	Toplam	399	2,4211		
Haberleri Takip Etme	1. Küme	288	4,1285	13,846	,001
	2. Küme	111	3,7117		
	Toplam	399	4,0125		
Do al Ya amla İlgili Programları Takip	1. Küme	288	3,4340	12,704	,001
	2. Küme	111	3,0360		
	Toplam	399	3,3233		

Çevre duyarlılı ı yüksek olan birinci kümenin ikinci kümeye oranla, günlük okuma süresi fazla, daha sık ürün hakkında bilgi almak için internet kullanımı yüksek, haberler ve do al ya amla ilgili programları takip etmesi daha fazla olan tüketicilerden olu maktadır. Birinci

kümenin günlük televizyon izleme süresi ikinci kümeye oranla daha dü üktür.

Tablo.10. Çevre Bilincinin Günlük TV İzleme Alı Kanlı ma Göre Da ılımı

Günlük TV İzleme	Çevre Bilinci		Toplam
	Yüksek	Dü ük	
1 Saatten Az	44 % 72,1	17 % 27,9	61 % 100
1-3 Saat	147 % 78,2	41 % 21,8	188 % 100
3-5 Saat	64 % 68,1	30 % 31,9	94 % 100
5-7 Saat	19 % 54,3	16 % 45,7	35 % 100
7-9 Saat	12 % 80,0	3 % 20,0	15 % 100
10 Saatten Fazla	2 % 33,3	4 % 66,7	6 % 100
Toplam	288 % 72,2	111 % 27,8	399 % 100

Günlük 10 saatten fazla TV izleyen tüketicilerin içinde çevre bilinci yüksek olanların oranı % 33,3'tür. 5-7 saat TV izleyenlerde bu oran %54,3'tür. En yüksek oran ise % 80 ile 7-9 saat TV izleyen gruba aittir.

Tablo.11. Çevre Bilincinin Günlük Okuma Alı Kanlı ma Göre Da ılımı

Günlük Okuma	Çevre Bilinci		Toplam
	Yüksek	Dü ük	
1 Saatten Az	131 % 66,8	65 % 33,2	196 % 100
1-3 Saat	127 % 77,9	36 % 22,1	163 % 100
3-5 Saat	23 % 79,3	6 % 20,7	29 % 100
5-7 Saat	4 % 66,7	2 % 33,3	6 % 100
7-9 Saat	3 % 100,0	0 % 0	3 % 100
10 Saatten Fazla	0 % 0	2 % 100	2 % 100
Toplam	288 % 72,2	111 % 27,8	399 % 100

Günlük okuma durumuna göre çevre bilinci da ılımı incelendi inde tüketicilerin ço unun 3 saatten az okuma alı kanlı ma sahip oldukları görülmektedir. Günlük 1 saatten az okuyan tüketicilerin % 66,8'inin çevre bilinci yükseken. 1-3 saat okuyanların %77,9'unun çevre bilinci yüksektir. Bu oran 3-5 saat okuyanlarda %79,3'tür. Dolayısıyla okuma seviyesi arttıkça çevre bilincinin artı ı söylenebilir.

Tablo.12. Çevre Bilincinin Ürünler Hakkında Bilgi Almak için İnternet Kullanımı Alı Kanlı ma Göre Da ılımı

	Çevre Bilinci		Toplam
	Yüksek	Dü ük	
Hiç	79 % 60,8	51 % 39,2	130 % 100
Nadiren	62 % 74,7	21 % 25,3	83 % 100
Bazen	79 % 75,2	26 % 24,8	105 % 100
Sık sık	40 % 80,0	10 % 20,0	50 % 100
Her Zaman	28 % 90,3	3 % 9,7	31 % 100
Toplam	288 % 72,2	111 % 27,8	399 % 100

İnterneti ürünler hakkında bilgi almak için hiç kullanmayan tüketicilerin sadece % 60,8'inin çevre bilinci yükseken her zaman kullananlarda bu oran % 90,3'tür ve

tablo incelendi inde interneti kullanım arttıkça bilinçlilik oranının artı ı rahatlıkla gözlenebilir.

Tablo.13. Çevre Bilincinin Haberleri Takip Alı Kanlı ma Göre Da ılımı

	Çevre Bilinci		Toplam
	Yüksek	Dü ük	
Hiç	3 % 37,5	5 % 62,5	8 % 100
Nadiren	17 % 58,6	12 % 41,4	29 % 100
Bazen	42 % 60,9	27 % 39,1	69 % 100
Sık sık	104 % 75,9	33 % 24,1	137 % 100
Her Zaman	122 % 78,2	34 % 21,8	156 % 100
Toplam	288 % 72,2	111 % 27,8	399 % 100

Haber takip etme sıklı ı ile çevre bilinci düzeyi arasındaki ili ki incelendi inde internetin ürün hakkında bilgi elde etmek için kullanması benzer bir sonuçla kar ıla ılmaktadır. Haberleri takip etmeyenlerin içinde çevre bilinci yüksek olan tüketicilerin oranı %37,5 iken bu oran takibe ba lı olarak düzenli bir ekilde artarak her zaman takip edenler için %78,2 olarak gerçekleş mi tir. Dolayısıyla haberleri takip etme arttıkça çevre bilinçlilik oranı artmaktadır denebilir.

Tablo.14. Çevre Bilincinin Do al Ya amla İlgili Programları Takip Alı Kanlı ma Göre Da ılımı

	Çevre Bilinci		Toplam
	Yüksek	Dü ük	
Hiç	12 % 66,7	6 % 33,3	18 % 100
Nadiren	26 % 52,0	24 % 48,0	50 % 100
Bazen	123 % 71,1	50 % 28,9	173 % 100
Sık sık	79 % 78,2	22 % 21,8	101 % 100
Her Zaman	48 % 84,2	9 % 15,8	57 % 100
Toplam	288 % 72,2	111 % 27,8	399 % 100

Tüketicilerin ço unlu unun do al ya amla ilgili programları takip alı kanlı mın oldu u görülmektedir ve genel olarak do al ya amla ilgili programları takip eden tüketicilerin çevre bilinci hiç takip etmeyenler ve nadiren takip edenlere göre daha yüksektir. Ayrıca takip sıklı ı arttıkça bilinçli tüketici oranı da artı ı göstermektedir. Bazen takip edenlerin içindeki çevre bilinci yüksek olanların oranı %71,1 iken bu oran sık sık takip edenlerde %78,2 her zaman takip edenlerde % 84,2'dir.

V. ARA TIRMA SONUÇLARI VE ÖNER LER

Ara tırmanın sonuçları hakkında genel bir de erlendirme yapılacak olursa, ara tırmaya dâhil olan tüketicilerin tamamında çevre bilincinin ortalamasının üstünde oldu u söylenebilir. İkinci olarak, çevre bilinci bakımından tüketiciler homojen bir grup olmadı ı, çevre bilinci bakımından tüketicilerin farklı pazar bölümleri olu turabildikleri söylenebilir. Ara tırmanın bir di er sonucu ise çevreye duyarlı ı temel alan kümeleme analizi sonucunda olu an pazar bölümlerinin farklı demografik özellikler ve ya am tarzına sahip oldu u sonucuna varılmı ıdır.

Ara tırma sonucunda elde edilen bilgi ve bulguların ayrıntılarına bakıldığında, çevre bilinci yüksek olan tüketicilerin, gelir ve eğitimlerinin yüksek olduğu, günlük okuma sürelerinin fazla olduğu, alı veri yaparken ürünler konusunda bilgi edinmek için internete başvurdukları, çevreyle ilgili program ve haberleri sıkça izledikleri görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, eğitim ve kültür düzeyi arttıkça çevreye duyarlılığın arttığı görülmektedir.

Tüm bu sonuçlardan hareketle, karar alıcılara, pazarlama faaliyetlerinde etkinlik ve verimlilik sağlayacak amaçlarıdaki öneriler sunulabilir:

- Günümüzde ürünün fonksiyonel özellikleri birbirine çok yaklaşıyor, ürün özelliklerini farklılaştırarak değer yaratmak güçleşmiştir. İletmeler, çevre duyarlılığını öne çıkaran bir konumlandırma yaparlarsa, ürün özellikleri dışında ürünlerini farklı algılayabilecekleri söylenebilir; çünkü tüketiciler çevre bilinç düzeylerine göre farklılaşabilmektedir.

- Özellikle, hedef pazar olarak çevreye duyarlı pazar bölümlerine yönelik iletişimlerin, eğitim ve gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler üzerinde durmaları faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini arttırabilecektir.

- Tutundurma ve iletişim çabalarında, internetten ve çevreyle ilgili haber niteliği taşıyan programlardan yararlanmak, hedef pazarı çevreci tüketicilerden oluşan iletişimlere daha arzulanan sonuçlara ulaşılabilir.

Çalışma sonucunda, bu konuda ara tırma yapacaklara, bu çalışmadan hareketle, u ekilde çalışmaları önerilebilir

- Ara tırma, bir ürün grubu veya sektör esas alınmadan zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü kolayda örneklemeye yapılmıştır. İleride bu konuda yapılacak çalışmalar, spesifik bir ürün grubu üzerinde ve sonuçların genellenebileceği daha kapsamlı bir örneklemeye ile tekrarlanırsa hem bu çalışmayı tamamlayıcı olacak hem de “sektörler itibarıyla çevre duyarlılığı konusunda bir değişim var mı?”, varsa “Ne yönde bir değişim var?” sorularına cevaplar çok daha net ekilde bulunmu olacaktır.

- Ara tırma modeli, psikografik özellikler gibi çevre bilincinde etkili olabileceği düşünülen değişkenlerle de zenginleştirilerek daha ayrıntılı bir model olarak test edilebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Straughan, R.D. & James, A.R. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior in The New Millennium. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

[2] Comelissen, G.; Pandelaere, M. & Warlop, L. (2006). Cueing Common Ecological Behaviors to Increase Environmental Attitudes. (Eds.: IJsselsteijn, W.; De Kort, Y.; Midden, C.; Eggen, B. & Van De Hoven, E.). *Perusasive Technology*. Berlin: Springer, 39-44.

[3] Straughan, R.D. & Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior in The New Millennium. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

[4] Schlegelmilch, B.B.; Bohlen, G.M. & Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions And Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55

[5] Keleş, C. (2007). Ye il Pazarlama Tüketicilerin Ye il Ürünleri Tüketme Davranışları ve Ye il Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çukurova Üniversitesi

[6] Yücel, F. (2003). Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Çevre Korumanın Ve Ekonomik Kalkınmanın Kararlı ve Birlikte İ. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 100-120.

[7] Ener, A. & Hazer, O. (2007). Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Ara tırma. *Hacettepe Sosyolojik Ara tırmalar E- Dergisi*. (<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/De.pdf>). [20.06.2007].

[8] Kalafatis, S.P.; Pollard, M.; East, R. & Tsogas, M.H. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.

[9] Kama, J.; Hansen, E. & Juslin, H. (2003). Social Responsibility In Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 848-871.

[10] Moisander, J. & Pesonen, S. (2002). Narratives of Sustainable of Living: Constructing The Self and The Other as a Green Consumer. *Management Decision*, 40(4), 329-342.

[11] Berkowitz, L. & Lutterman, K.G. (1968). The Traditional Socially Responsible Personality. *Public Opinion Quarterly*, 32(2), 169-185.

[12] Anderson, T & Cunningham W.H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36 (7), 23-31.

[13] Hartman, P. & Ibanez V.A. (2006). Green Value Added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.

[14] Roarty, M. (1997). Greening Business In A Market Economy. *European Business Review*, 97(5), 244-254.

[15] Kalafatis, S.P.; Pollard, M.; East, R. & Tsogas, M.H. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.

[16] Kassaye, W.W. (2001). Green Dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), 444-455.

[17] Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.

[18] Baker, M.J. (Ed.) (1999). *One more time – what is marketing? The Marketing Book*. 4th Ed. London: Butterworth-Heinemann.

- [19] Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- [20] Ay, C. & Ecevit, Z. (2005) Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz .B.F. Dergisi*, (10), 238-263.
- [21] Laroche, M.; Bergeron, J. & Forleo, G.B. (2001). Targeting Consumer Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- [22] Tsakiridou, E.; Boutsouki, C.; Zotos, Y. & Mattas, K. (2008). Attitudes And Behaviour Towards Organic Products: An Exploratory Study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.
- [23] Straughan, R.D. & Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- [24] Tremblay, K.R. & Dunlap, R.E. (1978). Rural-Urban Residence and Concern with Environmental Quality: A Replication and Extension. *Rural Social*, 43(3), 474-491.
- [25] Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- [26] Straughan, R.D. & Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- [27] Scott, D. & Willits, F.K. (1994). Environmental Attitudes and Behavior: A Pennsylvania Survey. *Environmental Behavior*, 26(2), 239-260.
- [28] Yam-tang, E.P.Y. & Chan, R.Y.K. (1998). Purchasing Behaviours And Perceptions of Environmentally Harmful Products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 356-362.
- [29] Shrum, L.J.; Mccarty, J.A. & Lowerty, T.M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-87.
- [30] Cleveland, M.; Kalamaz, M. & Laroche, M. (2005). Shades Of Green: Linking Environmental Locus Of Control And Pro-Environmental Behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 198-212.
- [31] Follows, S.B. & Jobber, D. (2000). Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test of A Consumer Model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 726-746.
- [32] Chan, R.Y.K. & Lau, L.B.Y. (2000). Antecedents of Green Purchases: A Survey In China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.
- [33] Stone, G.; Bames, J.H. & Montgomery, C. (1995). ECOSCALE: A Scale for The Measurement of Environmentally Responsible Consumers. *Psychology and Marketing*, 12(7), 595-612.
- [34] Kurtulu , K. (2004). *Pazarlama Ara tirmaları. Geni letilmi 7. Basım*, stanbul: Literatür Yayıncılık.
- [35] Churchill, G. & Iacobucci, D. (2001). *Marketing Research Methodological Foundations, (The Harcourt Series in Marketing)*. 8th Ed. New York: South-Western College Publications.
- [36] Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok De i kenli istatistiksel Analiz*. 1.Baskı. Ankara: Akademi Matbaası.

[37] Nakip, M. (2003). *Pazarlama Ara tirmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. 1.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

[38] Nakip, M. (2005). *Pazarlama Ara tirmalarına Giri (SPSS Destekli)*. 2.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık .



Eyyup YARA

(eyaras@gmail.com)

He received his Ph. D. from Istanbul University. He is an Assistant Professor in Business Administration Department at the Faculty of Economics and Administrative Sciences in Aksaray University. His research areas include consumer behavior, retailing, brand management, sales management and marketing research.



Eyup AKIN

(eyupakin@aksaray.edu.tr)

He has B.S. degree from Ba kent University, Business Administration Department, MBA in Marketing and Ph. D. in Marketing From Cumhuriyet University. He is an Assistant Professor of Aksaray University. His research areas are marketing Communications, Advertisements, Consumer Behaviors, Entrepreneurship, SMEs.



Bilge Ka an AKACI

(ksakaci@gmail.com)

He was graduated from the Department of Public Administration at Gazi University. He received her Master's Degree from the Gazi University (Management Sciences). He has been working as a research and teaching assistant at Ankara University. He is interested in environmental ethics, urban theories.