

ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİCİLER

ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS CONSUMERS

Canan AY*

Zümrüt ECEVİT*

ÖZET

Toplumsal ve politik baskıların da artmasıyla işletmeler, çevre kirliliğini önlemek, atıkları azaltmak, hatta tamamen ortadan kaldırmak amacıyla yeşil ürünler üretmeye, atıkları ve kirliliği önleyecek ve kontrol edecek üretim teknolojilerini ve yöntemlerini uygulamaya, daha az kaynak tüketen paketleme ve tasarımlar yapmaya ve geri dönüşümü mümkün kılacak çalışmalara yönelmişlerdir.

İşletmelerin yeşil pazarları belirleme ve bu pazarlardaki tüketicilerin isteklerine uygun yeşil ürünler sunma amacıyla pazarlama çalışmalarını yönetmeleri yeni fırsatların yaratılması, kaynakların etkinliği ve en önemlisi sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından önemli kazançlar sağlayacaktır. Tüketiciler de bir yandan yeniliği, kaliteyi ve teknolojik üstünlüklerle donanımlı ürünleri talep ederken diğer yandan da işletmelerden çevreye duyarlı çabalar beklemektedirler.

Yeşil pazarlama çalışmalarının planlanması ve yönetilebilmesi çevre bilinçli tüketicilerin özelliklerinin ve davranışlarının analiz edilerek değerlendirilmesiyle işlerlik kazanacaktır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin davranışlarının çevre üzerinde yaratabileceği etkilere daha fazla ilgi duymaya başladığını göstermektedir. Bu bağlamda çevre bilinçli tüketici davranışı ile demografik ve psikografik özelliklerin ilişkisini ortaya koymak amacıyla Celal Bayar Üniversitesinde okuyan öğrencilerin davranışları analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler : *Çevre bilinçli tüketiciler, yeşil pazarlama, yeşil tüketici*

ABSTRACT

Green marketing becomes increasingly important nowadays. Under growing social and political pressures, businesses tend to produce green products. In doing so, they try to develop new production technologies, new technologies and innovations. On the other hand, consumer demands not only new products, quality and better technologies, but also sensitive behavior to environment.

In order to plane and manage green marketing activities, it is necessary to analyze the behavior of environmentally conscious consumers. In this study, we have applied a questionnaire to a sample of students at Celal Bayar University, to investigate the relation between environmentally conscious consumer behavior and the demographic and psychographic variables.

Keywords: *Environmentally conscious consumers, green marketing, green consumer*

* Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

GİRİŞ

Birleşmiş Milletlerin 1987 yılında yayınladığı “Ortak Geleceğimiz” başlıklı rapor çevre ve ekonomik kalkınmanın birlikte düşünülmesi ve bugünkü ihtiyaçların, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarına engel olmayacak şekilde karşılanması gerekliliğini vurgulayarak, çevreci hareketlerin yasal destek kazanmasına ve daha etkili hale gelmesine yol açmıştır (Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, 1997).

Bu konudaki gelişmelerin pazarlama literatürüne de yansıdığı görülmektedir (Polonsky, 1995). 1970’li yıllardan günümüze kadar çevre sorunlarının pazarlama literatüründe ele alınışı incelendiğinde, konunun; ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, 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 (Koçak, 2003: 34; Apaiwongse, 1994). Çevresel ve yeşil pazarlama kavramlarında ise daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır (Crane, 2000). Sürdürülebilir pazarlama ise makro bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtmaktadır (Van Dam, Apeldoorn, 1996).

Tüketiciler için ise çevrecilik 1960’larda bir “uyanma zamanı”, 1970’lerde “harekete geçme dönemi”, 1980’lerde “hesaplı olma zamanı” ve 1990’larda “pazardaki güç” olarak tanımlanmıştır (Makower, 1993). Özellikle bu son dönemde tüketiciler, doğal kaynakları kullanmanın sınırları olduğunun ve düşünülenden çok daha hassas gerçekleri bulunduğunun farkına varmışlardır.

İşletmelerin çevre ile ilgili çalışmalara giderek önem vermesinin başlıca nedenleri arasında;

- Yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri,
- Çevreyle ilgili faaliyetlerini rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaları,
- Ortaya çıkan atıkların azaltılmasında tarafların işbirliğine gitmeleri,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerinin farkına varmaları,
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmeleri,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çeşitli kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları gösterilebilir.

Çevreyi korumaya daha fazla katkıda bulunan bu gelişmeler, çevreye uygun ürünler üretmede, üretim sistemleri geliştirmede, dağıtımda, yasalara uymada, çevresel standartları uygulamada ve sosyal sorumlulukları gerçekleştirilmede çok sayıda değişikliğe neden olmuştur.

Tüketicilerin çevre bilinçlerindeki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleri, işletmeleri bu yönde stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. İşletmelerin çevre konusuna daha fazla özen göstermelerini sağlayan bütün bu nedenlerle **“çevreye duyarlı işletmecilik”** ya da **“yeşil işletmecilik”** olarak tanımlanan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Çevreye duyarlı işletmecilik, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayışa dayanmaktadır (Nemli, 2000: 69). Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışının değerlendirilmesinde önemli anahtarlardan biri de çevreyle ilgili konulara ve sorunlara tüketicilerin nasıl yaklaştıklarının incelenmesidir. Böylece işletmeler bir yandan çevreye duyarlı tüketicilere ulaşmış, onların isteklerini karşılayarak kâr hedeflerine ulaşırlarken, diğer yandan da çevreye daha az zarar vermiş olmaktadır.

Diğer taraftan, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya zorlayıcı unsurlarda zaman içinde farklılaşma ve artma olacağı da görülmektedir. Bu konuda tüketiciler ve hükümet dışında sermaye piyasaları ve yatırımcıların da işletmeleri değerlendirmede yeşil pazarlama stratejilerine sahip olup olmadıklarına göre karar almaya başladıkları gözlenmektedir. Sermaye piyasaları genellikle firmaların çevre denetimini talep etmekte, çevre konusunda güvenilir programları bulunmayan işletmelerin fon talepleri reddedilmektedir (Torlak, 2001:303; Mathur ve Mathur, 2000:194).

Tüketicilerin artan çevre bilinç düzeyi ile pazarlama yönetimi içinde bölümlendirme stratejileri yapılırken **“yeşil tüketici”**yi hedefleme ve **“yeşil pazar bölümleri”**ni tanımlama **“yeşil pazarlama”** çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Yeşil tüketim, yeşil pazarlama gibi kavramlarla ortaya çıkan **“yeşil tüketici”**, Odabaşı (1992:1) tarafından, “kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişiler” olarak tanımlanmıştır. Bu tür tüketiciler yeşil ürünleri daha fazla fiyatla da olsa almaya hazırdırlar (Koçak, 2003:34; Koechin ve Müller, 1992; Peattie, 2001). 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.

ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİCİLER

Bugünün tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerden sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları gerçekleştirmelerini beklemektedir. Bu beklenti doğrultusunda tüketicilerin önemli bir kısmı kendilerini giderek daha fazla çevreci olarak tanımlamaya başlamışlardır (Fisher, 1990; Cross, 1990; Donaton, Fitzgerald, 1992). Yapılan araştırmalara ve tarihsel gelişim süreçlerine bakıldığında tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin de giderek arttığı görülmektedir. Bununla beraber, tüketiciler çevresel ilgilerini çevre dostu tüketici davranışı ile de harekete geçirmektedir. 1989 – 1990 yılları arasında gerçekleştirilen bir araştırmada çevresel ilgilerini ifade eden tüketicilerin sayısındaki artış ve satın alınan çevre dostu ürünlerin sayısındaki tırmanış bu düşünceleri desteklemektedir (Mandese, 1991). 1992 yılında 16 ülkeyi kapsayan bir araştırma, bir ülke hariç diğer ülkelerdeki tüketicilerin %50'sinden fazlasının çevre kirliliği konusunda duyarlı olduklarını saptamıştır (Demirbaş, 1999:7; Ottman, 1993:43).

Buna karşılık, 1990'ların başındaki bazı çalışmalar bu iddiaları tam olarak desteklememektedir. Örneğin, 1991 yılında Simmons Pazar Araştırma Bürosu'nun (Simmons Market Research Bureau's (SMRB) çalışması tüketicilerin çevresel ilgi ve çevre dostu ürünleri satın alma isteklilikleri arasında düşük korelasyon bulunduğunu belirmiştir (Kalafatis, vd., 1999, 442). Schlossberg (1991) ve Winski (1991)'nin çalışmalarında da benzer bulgular elde edilmiş olup tüketicilerin çevresel konulara ilişkin davranışlarıyla, bu davranışları gerçek satın alma davranışına dönüştürmeleri arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur. 1990'ların sonlarına gelindiğinde ise, pazarlama literatüründeki çevre ile ilgili araştırmalara rağmen uygulamada istenilen sonuca ulaşamadığı görülmüştür (Crane, 2000).

Tüketicilerin giderek bilinçlendiği ve tavırlarını çok daha açık olarak ortaya koydukları "**çevre duyarlılığı**" konusunu işletmelerin yönetimlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde dikkate almamaları söz konusu değildir. Bütün bu nedenlerle, işletmeler bir yandan mali hedeflerini tutturmaya çalışırken diğer yandan çevreyle ilgili hedeflerine de ulaşmaya çalışmalıdırlar. Bu hedeflerin ulaştığı ve değerlendirildiği yer ise tüketici kararları olacaktır.

ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1960'lardan beri özellikle Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde tüketiciler arasında çevrenin ve insanların geleceği gittikçe daha fazla endişe konusu olmaktadır. "Şu andaki mevcut tüketim hızıyla ileride aynı düzeyde bir yaşam standardını devam ettirecek yeterli kaynağa sahip miyiz?" sorusuna daha fazla sayıda tüketici "hayır" cevabını verdikçe "yeşil tüketiciler" haline gelmektedirler (Nemli, 2000:171;

Zinkhan, Carlson, 1995:2). Tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenmemekte, kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların değerlendirilmesini de yakından izlemektedirler.

Straughan ve Roberts'in 1999 yılında Amerika'da büyük bir üniversitenin 235 öğrencisi üzerinde yapmış oldukları araştırmada, demografik özelliklerin yeşil tüketiciyi tanımlamakta çok önemli bir yeri olduğu sonucuna varmışlardır. Yapılan araştırmada, genç insanların çevresel kaygılara daha duyarlı olabileceği, kadınların erkeklerden daha ilgili oldukları, eğitim seviyesinin çevresel tutum ve davranışlarla pozitif ilişkili olduğu ve şehirlerde yaşayanların taşrada yaşayanlara göre daha fazla çevresel kaygılarla davrandıkları tespit edilmiştir (Straughan, Roberts, 1999:567).

Babekoğlu (2000) tarafından yapılan, "Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi" konulu çalışmada, tüketicilerin sorumlu tüketime yönelik bireysel tutumları "çevreye ilgi, tüketimi sınırlama ve kendi yeterliliklerine önem verme" konuları incelenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin çevreye ilgilerini belirleyen, "çevre koruma yararına olan davranışlar önemlidir", "insanların gürültünün azaltılması ya da sınırlandırılması" konusunda daha ilgili-duyarlı olmaları gerekmektedir"; "hükümet ürün atıklarının yeniden kazanılması için gereken teknolojik araştırmalara para ayırmalıdır" görüşleri üzerinde öğrenim düzeyi değişkeninin etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, sorumlu tüketici davranışları incelendiğinde, tüketicilerin en fazla bir seçim yapma olanağı olduğunda her zaman çevreye en az zarar verecek ürünleri tercih ettikleri, ürünün çevreye verdiği zararı anladıkları zaman bu ürünü satın almadıkları ortaya çıkmıştır. Bununla beraber kimyasal madde içeren ürünleri tercih etmedikleri ve nispeten ani satın alma davranışında bulunmadıkları, genel olarak aşırı ambalajlı ürünleri satın almama eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

Bu araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç, evsel atıkları ayırıp gerekli merkezlere ulaştıran, kimyasal madde içeren ürünleri satın almayan ve çevresel nedenlerle gönüllü olarak bir dilekçeyi imzalayan ya da gösteriye katılan tüketiciler yüksek öğrenim düzeyindekiler arasında daha fazla görülmüştür.

Torlak (2001:325-326), tüketici ahlâkının boyutlarını ortaya koyabilmek, tüketici olarak üniversite öğrencilerinin tüketici ahlâkı açısından olumlu ya da olumsuz yönlerini belirleyebilmek ve kişisel özelliklerle tüketim ahlâkına yönelik satın alma davranışları arasındaki ilişkileri analiz edebilmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada öğrencilerin çevre dostu ürünlere karşı tutumları da analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, öğrenciler daha sık tükettikleri gıda ve temizlik ürünlerinde çevre dostu olanlara daha fazla ödemede bulunma eğiliminde iken, kozmetik ve petrol ürünlerine bir miktar daha az ödemede bulunma eğilimindedirler. Ortaya

çıkan bir diğer sonuç, %20 den daha fazla ödemeye razı olma bakımından öğrencilerin kozmetik ve petrol ürünlerinde daha çevreci bir yaklaşım içinde olduklarıdır. Bununla beraber, çevre dostu ürünlere daha fazla ödemede bulunma niyetleri ile öğrencilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmış olup, kız öğrencilerin çevre dostu ürünlere erkek öğrencilere oranla daha fazla ödeme niyetinde olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaların da desteklediği gibi tüketici bilinç düzeyi, çevresel konuların medyada daha fazla yer almasıyla, toplumda çevresel problemlere duyarlılığın artmasıyla, baskı gruplarının faaliyetlerinin önem kazanmasıyla ve hem ulusal hem de uluslararası yasal düzenlemelerin getirdiği uygulamalarla büyük gelişme göstermiştir (Kalafatis, vd., 1999: 441). Bu gelişmeler tüketicilerin kendi davranışlarının çevre üzerinde yaratabileceği etkileri daha fazla değerlendirmesine yol açmıştır.

Pazarlamacılar, bu gelişmelere sunulan bir iş fırsatı olarak bakarken birçok örgüt, proaktif çevresel stratejileri uzun vadeli planlamış ve uygulamıştır. Aynı zamanda işletmeler çevre dostu ürünleri üretmeye ve üretim süreçlerini kaynakları daha az kullanan ve çevreye daha az zarar veren yapılara dönüştürmeye başlamışlardır. Diğer taraftan ortaya çıkan önemli bir paradoks toplumun artan sempatisine karşın çevre dostu ürünlerin beklenen pazar başarısını elde edememeleridir. Birçok tüketim ürünü kategorisinde, çevre dostu ürünler düşük pazar payına ulaşmıştır.

Çevre bilinçli tüketicilerin özelliklerini saptamak amacıyla yapılan çalışmaların ortaya koymaya çalıştığı temel amaç; çevre bilinçli tüketici davranışının genel göstergelerini belirlemeye çalışmaktır. Araştırmamızda da temel aldığımız bu göstergeler demografik ve psikografik özellikleri belirlemek üzere iki kategoriye ayrılarak değerlendirilmektedir.

Demografik Özellikler

Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi demografik değişkenler ile çevre bilinçli tüketici özelliklerinin ve/veya tüketim ilişkisinin belirlenmesi, yeşil pazar bölümlenmesini gerçekleştirmek, yeşil özellikleri ve davranışları değerlendirmek açısından önem taşımaktadır.

Yeşil pazar dilimlerini tanımlamak için genellikle demografik değişkenler kullanılmaktadır. Yeşil tüketicilerin demografik bölümlenmesine dayanan araştırmaların fazla olması da bunu açıklamaktadır. Yeşil tüketiciler için verilen tamamen demografik değişkenlere dayalı tipik profil; genç yaşta, orta ve üst orta gelir grubundan, eğitilmiş ve kentli kadınlar olduğudur (Roberts, 1996). Ancak, psikografik değişkenlerin de etkilerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Araştırmamızda da, elde edilen bulguların yorumlanması açısından her bir demografik değişkenle ilgili çevre ve yeşil pazarlama ile ilgili yapılan

çalışmalarda elde edilen sonuçların değerlendirilmesi önem taşıdığından ayrıca incelenmiştir.

Yaş

Yaş, çevre ve yeşil pazarlama ile ilgili birçok çalışmada ele alınmıştır (Roberts ve Bacon, 1997; Samdahl, Robertson, 1989; Zimmer vd., 1994). Bu çalışmalardan ortaya çıkan genel sonuç, genç yaştaki bireylerin çevresel konulara çok daha fazla duyarlı olduğudur. Ancak bazı araştırmacılar yaş ile yeşil özellikler ve davranış arasında önemli ilişki bulmamışlardır (Roper, 1992).

Cinsiyet

Cinsiyet rollerinin, yeteneklerinin ve özelliklerinin değerlendirildiği birçok çalışmada, kadınların erkeklerden daha fazla yeşil etkenlerle hareket ettiği saptanmıştır. Bu yöndeki teorik çalışma Eagly (1987) tarafından ortaya konmuştur. Eagly'e göre (1987) sosyal gelişmelerle aile içindeki rolleri farklılaşan kadınlar hareketlerinin etkilerini çok daha dikkatli izlemektedirler.

Yaşa dayalı yeşil araştırmalarda olduğu gibi, cinsiyete dayalı sonuçlar da hala kesin olmaktan uzaktır. Çeşitli araştırmalarda cinsiyet ile yeşil davranışlar/özellikler arasında önemli bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir (Samdahl, Robertson, 1989).

Gelir

Gelirin genellikle çevresel duyarlılıkla pozitif ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Bu konudaki en yaygın düşünce, bireylerin gelirleri daha yüksek düzeylere ulaştıkça, yeşil nedenlerle desteklenen maliyetlerdeki artışların karşılanması ve sunulan yeşil ürünlere yönelmesi giderek artmaktadır.

Birçok çalışma, çevre bilinçli tüketici davranışının ya da ilişki kurulan bir tahmin değişkeni olarak gelirin rolünü ele almıştır (Newell, Green, 1997; Roberts, 1996; Roberts, Bacon, 1997; Roper, 1992; Samdahl, Robertson, 1989; Zimmer vd., 1994). Geliri ele alan hipotezleri içeren çalışmalardan biri Newell ve Gren (1997) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada gelir ve eğitim faktörlerinin çevresel kaygı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Roberts (1996) çalışmasında, bütün gelir düzeyleri için çevresel kaygılarda gelişme olduğunu belirlemiştir. Çalışmasında ilişkinin önemli olduğunu belirlemesine karşın, açıklanan değişimin miktarı düşük düzeydedir. Diğer çalışmalarda, çevresel konulara ilgi ile gelir arasında doğrudan önemli bir ilişki saptanmamıştır (Van Liere, Dunlap, 1981). Buna karşın, birkaç çalışmada gelir ve çevresel kaygılar arasında negatif ilişkiler saptanmıştır (Roberts, 1996; Samdahl, Robertson, 1989).

Eğitim

Eğitim düzeyi, çevresel özellikler ve davranışla ilişkilendirilen bir diğer demografik değişkendir. Özellikle eğitimin çevresel kaygılar ve davranışla pozitif ilişkili olması beklenmektedir. Eğitim ve çevre konuları demografik değişkenleri inceleyen araştırmalarda çok daha fazla ele alınmış olmasına rağmen, iki değişken arasında beklenen pozitif yönlü ilişki kurulamamıştır. Bu çalışmaların bir kısmında tahmin edilen pozitif ilişki bulunmuştur (Roberts, 1996; Roper, 1992; Van Liere, Dunlap, 1981; Zimmer vd., 1994). Samdahl ve Robertson (1989) ise eğitimin çevresel özelliklerle negatif ilişki içinde olduğunu bulmuştur.

Psikografik Özellikler

Psikografik özellikler, psikolojik, sosyolojik ve antropolojik faktörler göz önünde bulundurularak bireyleri faaliyetleri, davranışları, ilgi alanları, yaşam biçimleri ve düşüncelerine göre gruplandırmada kullanılırlar (Brown, Turley, 1997:324). Demografik özellikler ürün ve hizmetleri kimlerin satın aldığını gösterirken, psikografik özellikler neden satın aldıklarının anlaşılmasına yardımcı olurlar ve psikolojik özelliklerin sayısal verilerle ifade edilmesine dayanırlar (Hawkins vd.,1986:422). Psikografik değişkenler, tüketicilerin kişilik yapılarına ilişkin duygusallık, cömertlik, tutumluluk, liderlik, otonomi (bağımlılık-bağımsızlık), otoriterlik, ihtiras, tutuculuk, radikallik, demokratlık vb. gibi değişkenlerdir (Tek, 1999:321). Bu nedenle çeşitli çalışmalarda yeşil özellik ve davranışlarla psikografik değişkenlerin ilişkisi ayrıntılı olarak incelemiş olup, yeşil tüketicilerin doğasına ışık tutacak bazı ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicilerin, ürünlere iç dünyalarından nasıl baktıkları öğrenilmek istenildiğinde, psikografik değişkenleri tek başına kullanmak etkili olabilir (Nakip, 1999: 77; Sampson, 1992). Bununla beraber Nickels (1978:86), psikografik değişkenlerin demografik değişkenlerle birlikte kullanıldığında hedef pazarı oluşturan tüketicilerin davranışlarının daha iyi anlaşılabilceğini belirtmektedir (Nakip,1999:77). Roberts (1996); yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve görev değişkenlerini kullanan bir modelde demografik değişkenlerin çevre bilinçli tüketici davranışının %6 sını, psikografik değişkenlerin ise %45 ini açıkladığını belirlemiştir. Araştırmamızda da incelediğimiz psikografik değişkenler aşağıda ele alınmıştır:

Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE)

Çeşitli araştırmalara göre tüketicilerin çevresel konulara karşı tutumları ve cevapları “bireylerin çevresel problemlerin sonucunu pozitif yönde etkiledikleri” yönündeki inanışlarının bir sonucudur (Roberts, 1996; Roberts, Bacon, 1997). Bu tutum veya inanıştan “algılanan tüketici etkinliği” olarak söz edilir. Araştırmalarda, algılanan tüketici etkinliğinin, çevre bilinçli tüketici davranışı (ÇBTD) ile pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Roberts (1996) bu

değişkenin ilişkisi incelenen demografik ve psikografik değişkenler içinde çevre duyarlı tüketici davranışını en güçlü tahmin eden değişken olduğunu bulmuştur.

Çevresel Kaygı (ÇK)

Çevresel kaygı, tüketicilerin çevre ile ilgili olarak bugün ve gelecekte yaşanabilecek endişelerini belirlemeye çalışan değişken olarak incelenmiştir. Çevre ile ilgili literatürde çevresel kaygı ve çevre dostu davranış ilişkisi arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Roberts,1996; Roberts, Bacon, 1997;Van Liere, Dunlap, 1981).

Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık (SPKD)

Hine ve Gifford (1991), çeşitli farklı çevresel davranışlar üzerinde anti-kirlilik karşıtı hareketin etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Bu araştırmacılar önemli bulgular arasında politik yönlendirmenin etkisiyle daha düşük sipariş vermenin önemli ilişkisi olduğunu saptamışlardır. Özellikle, bulgularında daha liberal politik inanışlara sahip olanların, muhafazakar politik görüşlülerden daha güçlü davranışlar ortaya koyduğu ileri sürülmüştür. Roberts (1996), liberalizmin bu etkisini onaylamış ve çalışmasında liberalizmin herhangi bir tek faktör yerine çevre bilinçli davranışların genel özellikleri ile ilişkisi kurulması gerektiği üzerinde durmuştur.

ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLILIKLARI

Araştırma yeşil pazarlama ve yeşil tüketici özelliklerinin belirlenmesi çalışmalarına katkıda bulunulmasını sağlamak üzere Roberts (1996) tarafından yapılan çalışma temel alınarak planlanmıştır. Araştırma ile çevre bilinçli tüketici davranışını etkileyen demografik ve psikografik değişkenlere ilişkin sonuçların ülkemiz koşullarında da değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Bugün ve gelecek açısından önemli bir tüketici kitlesi olarak kabul edebileceğimiz üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarının tüketim ve çevre bilinci konusunda analiz edilmesi, gelecekte sürdürülebilir bir hayatın oluşumuna katkı sağlayacak önemli ipuçları verecek ve işletmelerin pazarlama yönetimindeki yerini alacaktır. Öğrenim sonrası hayatta daha yoğun bir tüketici kitlesi haline gelmesi beklenen üniversite öğrencilerinin satın alma esnasında gösterdikleri duyarlılık, doğal kaynakların korunması, çevrenin kirlenmesini önleme, çevreye ve topluma saygı gibi duyarlılıklarının bilinmesi çevre bilincinin değerlendirilmesine ve gelişiminin saptanmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın sadece tek bir üniversitedeki öğrencilere uygulanması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırmanın tesadüfi yöntemlerle seçilen tüketicilere uygulanması ve sonuçların üniversite

öğrencilerinden elde edilen sonuçlarla karşılaştırılması analizlerin bu yöndeki eksikliklerini giderecektir.

Örneklem Büyüklüğü ve Örnekleme Süreci

Çevre bilinçli tüketici davranışlarının demografik ve psikografik değişkenlerle analiz edilmesine yönelik bu araştırmanın ana kütlesini Celal Bayar Üniversitesinin Manisa ili ve ilçelerinde bulunan ve dört yıl eğitim veren fakülte ve yüksek okul öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada birincil veriler kullanılmış olup, bu veriler anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir.

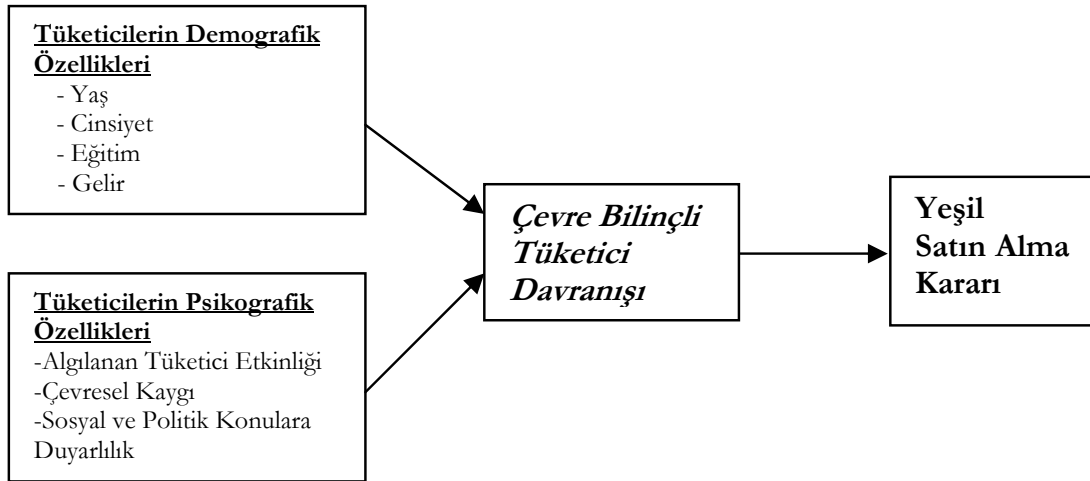
Örneklem büyüklüğünün 0.95 güven sınırında ve 0.05 hata payı ile 420 olması gerektiği hesaplanmıştır. Araştırmaya katılacak öğrenciler fakülte ve yüksekokul öğrencilerinin üniversite içindeki temsil oranına göre belirlenmiştir. Sınıf ve bölüm dağılımları da göz önünde bulundurularak, cevaplamama ve hatalı cevaplama ihtimalleri de göz önüne alınarak toplam 460 öğrenciye anket çalışması uygulanmıştır. Anketler öğrencilere sınıf ortamında yüz yüze doldurulmuştur. 460 anket formundan 440 anket değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

Anketler Mayıs 2003 tarihinde uygulanmış olup verilerin analizinde SPSS 10.0 programı kullanılarak ilgili değişkenlerin frekans dağılımları, korelasyon analizleri ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Anket Formunun Hazırlanması

Straughan ve Roberts'in (1999) çalışmalarında yararlandıkları soru formu, üzerinde bazı değişiklikler yapılarak yeniden düzenlenmiştir. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde, öğrencilerin çeşitli davranışları gerçekleştirirken çevre bilinç düzeylerini belirlemek amacıyla 16 ifadeye yer verilmiştir (Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı-ÇBTD). İkinci bölümde, birey olarak öğrencilerin davranışlarının sorumluluklarını algılama düzeylerini değerlendirmek üzere 4 ifade kullanılmıştır (Algılanan Tüketici Etkinliği-ATE). Öğrencilerin çevre ile ilgili kaygılarının ölçülmeye çalışıldığı üçüncü bölüm 12 ifadeden oluşmuştur (Çevresel Kaygı-ÇK). Dördüncü bölüm çeşitli sosyal ve politik konulara öğrencilerin bakışını saptamaya çalışan 5 ifadeyi içermiştir (Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık-SPKD). Son bölümü oluşturan beşinci bölümde ise öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir bilgilerine yer verilmiştir.

Öğrencilerin anket formunun ilk dört bölümünde yer alan ifadeleri 5'li likert ölçeğine göre 5-kesinlikle doğrudan 1- hiç doğru değil göre değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma modeli çevre bilinçli tüketici davranışları üzerinde demografik özelliklerin ve psikografik özelliklerin etkisi olduğu tezine göre Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Çevre Bilinçli Tüketici Davranış Modeli

Aşağıda yer alan formülasyonda da görüleceği üzere, çevre bilinçli tüketici davranışı, demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir) ile psikografik değişkenlerin (algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı ve sosyal ve politik konulara duyarlılık arasındaki ilişkiye göre değerlendirilmektedir.

$$\text{ÇBTDM} = f(\text{Demografik Değişkenler}, \text{Psikografik Değişkenler})$$

Araştırmanın Değişkenleri

Bağımlı Değişken

Araştırmanın bağımlı değişkeni, öğrencilerin ürün ve hizmetleri satın alırken çevre üzerinde yaratacağı etkileri düşünerek gösterdikleri olumlu ya da olumsuz davranışları anketin birinci bölümünde yer alan “**Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı-ÇBTDM**” olarak tanımlanmıştır. ÇBTDM değişkeni özellikle pazarlama ve yeşil pazarlama araştırmasında tutumların davranışa dönüşmesi amacıyla yapılan çalışmaların temel ölçüm noktasını oluşturmaktadır.

Bağımsız Değişkenler

Anketin beşinci bölümünde yer alan dört demografik değişken yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ile psikografik değişkenler -algılanan tüketici etkinliği(ATE), çevresel kaygı (ÇK), sosyal ve politik konulara duyarlılık (SPKD)- araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır.

Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Öğrencilerin yaş dağılımları incelendiğinde %81 gibi büyük çoğunluğunun 20-23 yaş arasında yer aldığı görülmektedir (Tablo 1). Öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımı değerlendirildiğinde %48.4’ünün kadın, %51.6’ının erkek olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 2). Eğitim değişkenini belirleyen Tablo 3’teki sınıf dağılımları ele alındığında

öğrencilerin %27-29 arasında sınıf aralıklarına dağıldığı, son sınıf öğrenci sayısının kredili sistem nedeniyle daha düşük düzeyde temsil edildiği görülmektedir (%11.9). Gelir dağılımlarını gösteren Tablo 4'e bakıldığında ise %45.7 gibi yarıya yakın bir çoğunluğunun aile gelirlerinin 500 milyon ile 999 milyon arasında orta gelir grubuna ait olduğu, kümülatif değerler incelendiğinde ise %68.4'ünün ailelerinin 499 milyon altında gelir elde ettiğini belirtenler ile 999 milyon arasında gelir elde edenler arasında dağıldığı izlenmektedir. Yüksek gelir grubunda sayılabilecek ailelerinin 1.5 milyar ve üzeri gelir elde ettiğini belirtenlerin oranı %13.8 düzeyindedir.

Tablo 1: Öğrencilerin Yaş Dağılımları

Yaş	FrekansN= 433	%	Kümülatif
18	6	1,4	1,4
19	35	8,1	9,5
20	106	24,5	33,9
21	116	26,8	60,7
22	83	19,2	79,9
23	45	10,4	90,3
24	22	5,1	95,4
25	8	1,8	97,2
26	7	1,6	98,8
> 26	5	1,2	100,0
Toplam	433	100,0	

Tablo 2: Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	FrekansN= 438	%	Kümülatif
Kadın	212	48,4	48,4
Erkek	226	51,6	100,0
Toplam	438	100,0	

Tablo 3: Öğrencilerin Sınıf Dağılımları

Cinsiyet	Frekansn= 437	%	Kümülatif
1	118	27,0	27,0
2	126	28,8	55,8
3	122	27,9	83,7
4	52	11,9	95,6
>4	19	4,4	100,0
Toplam	437	100,0	

Tablo 4: Öğrencilerin Gelir Dağılımları

Gelir Aralığı	Frekans n= 427	%	Kümülatif
<499.000.000	97	22,7	22,7
500.000.000 – 999.000.000	195	45,7	68,4
1.000.000.000 – 1.499.000.000	76	17,8	86,2
1.500.000.000 – 1.999.000.000	29	6,8	93,2
> 2.000.000.000	30	7,0	100,0
Toplam	427	100,0	

Çevre Bilinçli Tüketici Davranışına (ÇBTD) İlişkin Değerlendirmeler

ÇBTD'ye ilişkin 16 ifade ve bu ifadelerin her birine öğrencilerin vermiş oldukları cevapların ortalamaları, standart sapmaları ve cevapların likert ölçeğine göre dağılımı Tablo 5'te yer almaktadır. Tablo 5'teki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin sırasıyla “ürünleri boşuna çalışmaması için kapatırım” (A7) (4,2881), “kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çaba gösteririm”, (A6) (4,2838), “enerjiyi verimli kullanan ev aletlerini almaya çalışırım” (A2) (4,1533) ve “seçme imkanında çevre kirliliğini dikkate alırım” (A5) (4,1521) şeklinde olduğu görülmektedir.

En yüksek cevaplanma yüzdelerine sahip ifadeler ise %50,1 ile “ürünleri boşuna çalışmaması için kapatırım” (A7) ve %49,9 ile “kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çaba gösteririm” (A6) olup, kesinlikle yapılmasına çalışılan davranışlar olarak belirtilmiştir. Sıralanan ve en yüksek cevaplanma yüzdesine sahip ifadeler incelendiğinde öğrencilerin kullandıkları, kontrol edebildikleri ve kendilerine ek maliyet getirmeyen davranışlarla duyarlılıklarını belirtmeye çalıştıkları söylenebilir.

ÇBTD'yi gösteren ifadelerin tablo ortalaması 3,5104 olarak belirlenmiş olup, bu değere göre öğrencilerin çevreye duyarlı davranışları gerçekleştirmeye çalıştıkları söylenebilir.

Tablo 5: Çevre Bilinçli Tüketici Davranışına (ÇBTD) İlişkin Değerlendirmeler

Değişkenler	1*	2	3	4	5	N	Ort.	St.Sap.
A1-Kıt kaynaklardan yararlanılarak yapılmış ürünleri kullanmayı kısıtlamaya çalışırım.	14 (3,3)**	32 (7,5)	89 (20,9)	169 (39,7)	122 (28,6)	426	3,8286	1,0318
A2-Enerjiyi verimli kullanan ev aletlerini almaya çalışırım.	10 (2,3)	34 (7,8)	31 (7,1)	166 (38,0)	196 (44,9)	437	4,1533	1,0077
A3-Elektrikli araçları daha az elektrik tüketimi olan saatlerde kullanmaya çalışırım.	38 (8,7)	84 (19,3)	64 (14,7)	132 (30,3)	118 (27,0)	436	3,4771	1,3050
A4- Fazla ambalajlama yapılmış ürünleri almam.	62 (14,3)	121 (27,9)	100 (23,1)	86 (19,9)	64 (14,8)	433	2,9284	1,2809
A5-Seçme imkanında çevre kirliliğini dikkate alırım.	9 (2,1)	31 (7,1)	45 (10,4)	149 (34,3)	200 (46,1)	434	4,1521	1,0080
A6-Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çaba gösteririm	5 (1,1)	24 (5,5)	31 (7,1)	159 (36,4)	218 (49,9)	437	4,2838	0,9021
A7-Ürünleri boşuna çalışmaması için kapatırım.	5 (1,2)	22 (5,2)	32 (7,5)	154 (36,1)	214 (50,1)	427	4,2881	0,8981
A8-Ev çöplerini ayırarak tekrar kullanılabilirliğine katkıda bulunmaya çalışırım.	87 (19,9)	125 (28,6)	74 (16,9)	80 (18,3)	71 (16,2)	437	2,8238	1,3743
A9-Kağıt ürünlerini yeniden kullanılabilir kağıttan yapılmış olanlardan seçmeye çalışırım.	35 (8,0)	121 (27,7)	91 (20,8)	116 (26,5)	74 (16,9)	437	3,1670	1,2311
A10-Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım	24 (5,5)	77 (17,6)	75 (17,2)	168 (38,4)	93 (21,3)	437	3,5240	1,1662
A11-Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen ampul tiplerinden seçerim.	15 (3,4)	46 (10,5)	35 (8,0)	154 (35,2)	188 (42,9)	438	4,0365	1,1131
A12-Sprey türü ürünleri satın almam	84 (19,7)	125 (29,3)	80 (18,7)	62 (14,5)	76 (17,8)	427	2,8150	1,3809
A13-Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir kaplarda satılan ürünleri satın alırım	35 (8,1)	68 (15,8)	77 (17,9)	143 (33,3)	107 (24,9)	430	3,5093	1,2473
A14-Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	20 (4,6)	67 (15,3)	76 (17,4)	149 (34,0)	126 (28,8)	438	3,6712	1,1743
A15-Sadece yeniden kullanılabilir ürünler satın alırım.	81 (18,6)	139 (31,9)	95 (21,8)	72 (16,5)	49 (11,2)	436	2,6995	1,2609
A16-Genellikle toplumdaki etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.	87 (19,8)	117 (26,7)	94 (21,4)	75 (17,1)	66 (15,0)	439	2,8087	1,3412

* Değişkenlerin 5'li likert ölçeğine göre değerlendirilmesi (1-Kesinlikle yapmam:5-Kesinlikle yaparım)

** Parantez içindeki sayı her bir ölçeğe göre cevaplanma yüzdeleri ifade etmektedir (%).

Algılanan Tüketici Etkinliğine (ATE) İlişkin Değerlendirmeler

Algılanan tüketici etkinliğini (ATE) gösteren ifadeler Tablo 6'da yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde ATE'yi belirlemeye çalışan olumlu ve olumsuz yaklaşımları içeren dört ifadenin olduğu görülmektedir. Bu nedenle ATE'ye ilişkin ifadelerin ortalaması 2,7722 olarak gerçekleşmiştir. Tüketicilerin çevre ile ilgili eylemlerinin önem taşımadığını belirten B1 ve B3

Çevre Bilinçli Tüketiciler

ifadeleri öğrenciler tarafından desteklenmemiştir (2'ye yakın ortalama=katılmıyorum). Tüketici çabalarının etkili olduğunu belirten B2 ve B4 ifadeleri ise bu görüşe öğrencilerin katıldığını gösteren 4'e yakın bir ortalama ile cevaplandırılmıştır.

Tablo 6'daki en yüksek cevaplanma yüzdesine sahip değişken "tüketici olarak çevre kirliliği için bir şey yapmak anlamsızdır" ifadesi olup, öğrencilerin %61,6 sının (270 öğrenci) bu düşünceye hiç katılmadıklarını belirtmektedir.

Tablo 6: Algılanan Tüketici Etkinliğine (ATE) İlişkin Değerlendirmeler

Değişkenler	1*	2	3	4	5	N	Ort.	St.Sap.
B1-Tüketici olarak çevre kirliliği için herhangi bir şey yapmak anlamsızdır.	270 (61,6)**	122 (27,9)	24 (5,5)	11 (2,5)	11 (2,5)	438	1,5639	0,8997
B2-Ürünleri satın alırken, birey ve çevre üzerindeki etkilerini düşünmeye çalışırım.	15 (3,4)	52 (11,9)	90 (20,5)	222 (50,7)	59 (13,5)	438	3,5890	0,9781
B3-Bir kişinin çevre kirlenmesi ve doğal kaynaklar üzerine bir etkisi olamayacağı için benim ne yaptığım da fark yaratmaz.	206 (47,1)	160 (36,6)	36 (8,2)	29 (6,6)	6 (1,4)	437	1,7849	0,9479
B4-Sosyal sorumluluğa sahip firmaların ürünleri satın alınarak toplum üzerinde olumlu bir etki yaratılabilir.	5 (1,1)	16 (3,7)	40 (9,2)	223 (51,0)	153 (35,0)	437	4,1510	0,8184

*Değişkenlerin 5'li likert ölçeğine göre değerlendirilmesi (1-Kesinlikle katılmıyorum:5-Kesinlikle katılıyorum)

**Parantez içindeki sayı her bir ölçeğe göre cevaplanma yüzdesini ifade etmektedir (%).

Çevresel Kaygıya (ÇK) İlişkin Değerlendirmeler

Çevresel kaygının (ÇK) belirlenmesine ilişkin 12 ifade Tablo 7'de yer almaktadır. Tablo 7 incelendiğinde en yüksek ortalama sahip üç ifadenin sırasıyla; "insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için doğayla uyum içinde yaşamalıdır" (C9) (4,4897), "insanlık çevreyi önemli ölçüde kötüye kullanmaktadır" (C10) (4,2260) ve "sağlıklı bir ekonomiyi sürdürebilmek için sınıai büyümenin kontrol edildiği istikrarlı bir ekonomiyi geliştirmeye mecbur kalacağız" (C3) (4,2235) ifadeleri olduğu görülmektedir.

En yüksek cevaplanma yüzdesi %59 ile ortalama sıralamasında da ilk sırada yer alan "insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için doğayla uyum içinde olmalıdırlar"(C9) ifadesine aittir. En düşük ortalama sahip olan (1,9074) (C5) "insanlar çevreyi yeniden yapılandırabilecekleri için doğal çevreye uyum göstermek zorunda değildir" ifadesidir. Bu değerlendirme ifadelerin doğru olarak algılandığını ve öğrencilerin bu görüşe katılmadığını belirtmesi açısından önem taşımaktadır.

Tablo 7: Çevresel Kaygıya (ÇK) İlişkin Değerlendirmeler

Değişkenler	1*	2	3	4	5	N	Ort.	St.Sap.
C1-Bitkiler ve hayvanlar temel olarak insanların kullanımı içindir	88 (20,1)**	143 (32,7)	52 (11,9)	83 (19,0)	71 (16,2)	437	2,7849	1,3895
C2-Yeryüzünün taşıyabileceği insan sayısının sınıra yaklaşmaktayız.	16 (3,7)	26 (6,0)	88 (20,2)	189 (43,3)	117 (26,8)	436	3,8372	1,0074
C3-Sağlıklı bir ekonomiyi sürdürebilmek için sınıri büyümenin kontrol edildiği istikrarlı bir ekonomiyi geliştirmeye mecbur kalacağız	1 (0,2)	8 (1,8)	48 (11,1)	213 (49,1)	164 (37,8)	434	4,2235	0,7309
C4-Yeryüzü sınırlı yer ve kaynakları bulunan bir uzay gemisi gibidir.	15 (3,4)	29 (6,6)	59 (13,4)	183 (41,7)	153 (34,9)	439	3,9795	1,0279
C5-İnsanlar çevreyi yeniden yapılandırabilecekleri için doğal çevreye uyum göstermek zorunda değildir.	209 (48,4)	128 (29,6)	38 (8,8)	40 (9,3)	17 (3,9)	432	1,9074	1,1361
C6-Sanayilerimizin büyümede ötesine geçemeyeceği sınırlar vardır	36 (8,3)	54 (12,5)	106 (24,5)	156 (36,1)	80 (18,5)	432	3,4398	1,1704
C7-Doğanın dengesi çok hassastır, kolayca altüst olabilir.	11 (2,6)	21 (5,0)	50 (11,8)	178 (42,0)	164 (38,7)	424	4,0920	0,9644
C8-İnsanların doğaya müdahalesi genellikle felaketli sonuçlara yol açar.	8 (1,8)	34 (7,8)	91 (20,8)	175 (40,0)	129 (29,5)	437	3,8764	0,9830
C9-İnsanlar yaşamlarının sürdürebilmek için doğayla uyum içinde yaşamalıdır.	3 (0,7)	8 (1,8)	19 (4,3)	150 (34,2)	259 (59,0)	439	4,4897	0,7273
C10-İnsanlık çevreyi önemli ölçüde kötü kullanmaktadır.	10 (2,3)	14 (3,2)	34 (7,8)	189 (43,2)	191 (43,6)	438	4,2260	0,8932
C11-İnsanların doğal çevreyi kendi ihtiyaçlarına uyarlama hakları vardır.	81 (18,8)	133 (30,8)	101 (23,4)	94 (21,8)	23 (6,3)	432	2,6412	1,1674
C12-İnsanlık doğanın geri kalanı üzerinde hüküm sürdirmek için yaratılmıştır.	103 (23,7)	101 (23,2)	108 (24,8)	87 (20,0)	36 (8,3)	435	2,6598	1,2642

*Değişkenlerin 5'li likert ölçeğine göre değerlendirilmesi (1-Kesinlikle katılmıyorum:5-Kesinlikle katılıyorum)

** Parantez içindeki sayı her bir ölçeğe göre cevaplanma yüzdelerini ifade etmektedir (%).

ÇK'ya ilişkin ifadelerin ortalaması 3.5131 düzeyinde gerçekleşmiş olup, olumsuz ifadelerin de ortalamayı düşürdüğü göz önünde bulundurulmalıdır. Olumsuz değerlendirilen ifadelerin beklenen yönde tüketicilerin çevre kaygısını gösterdiğinden ortalama daha yüksek düzeyli değerlendirilebilir.

Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılığa (SPKD) İlişkin Değerlendirmeler

Sosyal ve politik konulara ilişkin düşüncelerin değerlendirildiği 5 ifade Tablo 8'de yer almaktadır. Tablo 8 değerlendirildiğinde 4,6023 ile "işsizlik oranı yüksekse, hükümetler yeni işler yaratmak için yatırım yapmalıdırlar" (D3) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En yüksek cevaplanma yüzdesi ise %63,9 ile (278 öğrenci) "her yaştaki kadın ve erkekleri içeren genel bir sağlık sigortası taraftayım" (D2) ifadesine aittir.

Tablo 8'de yer alan ifadelerin ortalaması 4,0656 olup, diğer ortalamalara göre en yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre, üniversite öğrencilerinin iş bulma olanaklarının artırılmasında ve sosyal güvenlik

imkanlarının genişletilmesinde hükümetlere önemli görevler düştüğünü düşündükleri söylenebilir. Bununla beraber, öğrencilerin diğer sosyal ve politik ve ekonomik konulara da duyarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılığa (SPKD) İlişkin Değerlendirmeler

Değişkenler	1*	2	3	4	5	N	Ort.	St.Sap.
D1-Büyük işletmelerin kârları hükümet tarafından denetlenmelidir.	22 (5,1)**	21 (4,8)	45 (10,4)	134 (30,9)	212 (48,8)	434	4,1359	1,1074
D2-Her yaştaki kadın ve erkekleri içeren bir genel sağlık sigortası taraftarıyım	10 (2,3)	4 (0,9)	16 (3,7)	127 (29,2)	278 (63,9)	435	4,5149	0,8099
D3-Eğer işsizlik oranı yüksekse, hükümetler yeni işler yaratmak için harcama yapmalıdırlar.	6 (1,4)	3 (0,7)	24 (5,5)	131 (30,1)	270 (62,1)	435	4,6023	2,0378
D4-İş hayatında daha az hükümet düzenlemelerinden yanayım	31 (7,2)	83 (19,3)	168 (39,0)	84 (19,5)	65 (15,1)	431	3,1601	1,1206
D5-Vergi yükünün daha ağırlıklı olarak şirketler ve yüksek gelirli kişilere yükleneceği biçimde yeniden gözden geçirilmesinden yanayım.	26 (6,0)	26 (6,0)	75 (17,2)	140 (32,2)	168 (38,6)	435	3,9149	1,1539

*Değişkenlerin 5'li likert ölçeğine göre değerlendirilmesi (1-Kesinlikle katılmıyorum:5-Kesinlikle katılıyorum)

** Parantez içindeki sayı her bir ölçeğe göre cevaplanma yüzdeleri ifade etmektedir (%).

Verilerin Analizi ve Bulgular

Çevre bilinçli tüketici davranışı ile demografik ve psikografik değişkenlerin ilişkisini belirlemek amacıyla araştırmanın analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada; değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenerek ÇBTD'nin demografik ve psikografik değişkenlerin her biri ile ilişkisi değerlendirilmiştir. Analizin ikinci aşamasında; ÇBTD modelini geliştirmek için çoklu ve aşamalı regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Çoklu regresyon analizi için ÇBTD, tahmin değişkenleri olarak görev yapan demografik ve psikografik değişkenlere göre bağımsız değişken olarak modellenmiştir. Bu analizde üç model incelenmiştir: Modelin ilkinde, bütün demografik ve psikografik değişkenler, ikincisinde sadece demografik değişkenler ve üçüncüsünde sadece psikografik değişkenler ele alınmıştır. Böylece, yeşil pazar bölümlene kriteri olarak kullanılan demografik ve psikografik değişkenlere göre araştırma düzenlenmiştir.

Aşamalı regresyon analizi ise hem demografik hem de psikografik değişkenler için modele öncelikle girecek değişkenleri belirlemek üzere gerçekleştirilmiştir.

ÇBTD ile Demografik ve Psikografik Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

ÇBTD ile demografik değişkenler olarak yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 9); yaş (0,125^b), gelir (-0,272^b) ve eğitim (-0,170^b) değişkenleri ile ÇBTD arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni ile ÇBTD arasındaki ilişki pozitif yönlü, gelir ve eğitim arasındaki ilişki ise negatif yönlü olarak saptanmıştır. Cinsiyet ile ÇBTD arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.

ÇBTD ile psikografik değişkenler ATE (0,279^b), ÇK (0,279^b) ve SPKD (0,285^b) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 9: ÇBTD ile Demografik ve Psikografik Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

Değişkenler	ÇBTD*	Yaş	Cinsiyet	Gelir	Eğitim	ATE**	ÇK***	SPKD****
ÇBTD*	1.0							
Yaş	0,125 ^b (433)	1.0						
Cinsiyet	0,000 (438)	0,285 ^b (433)	1.0					
Gelir	-0,272 ^b (427)	-0,012 (422)	0,086 (427)	1.0				
Eğitim	-0,170 ^b (437)	0,428 ^b (432)	0,085 (437)	0,130 ^b (426)	1.0			
ATE***	0,279 ^b (438)	-0,580 (433)	-0,006 (436)	-0,085 (425)	-0,145 ^b (435)	1.0		
ÇK***	0,279 ^b (440)	-0,022 (433)	-0,013 (438)	-0,055 (427)	-0,116 ^b (437)	0,267 ^b (438)	1.0	
SPKD****	0,285 ^b (436)	-0,018 (430)	-0,027 (435)	-0,104 ^b (424)	-0,131 ^b (434)	0,051 (434)	0,312 ^b	1.0

Not: * ÇBTD : Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı Etkinliği ** ATE : Algılanan Tüketici

*** ÇK : Çevresel Kaygı

**** SPKD : Sosyal ve Politik Konulardaki

Duyarlılık

^ap < 0,01 : ^bp < 0,05

Demografik Değişkenler ile ÇBTD Arasındaki Regresyon Analizi

Demografik değişkenler yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir ile ÇBTD arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde yaş, eğitim ve gelir değişkenleri birlikte öğrencilerin ÇBTD puanları ile anlamlı bir ilişki vermektedir (p < 0,05). Buna karşın cinsiyet ile ÇBTD arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir ile ÇBTD arasındaki regresyon ilişkisi sadece R=0,372 düzeyindedir.

Demografik değişkenler birlikte ÇBTD'deki toplam varyansın %13,8'ini açıklamaktadır ($R^2=0,138$).

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, bağımsız değişkenlerin ÇBTD üzerindeki görece önem sırası; gelir, eğitim, yaş ve cinsiyet şeklindedir.

Demografik değişkenlerle ÇBTD arasındaki regresyon analizi sonuçlarına göre ÇBTD'nin açıklanmasına ilişkin regresyon eşitliği aşağıdaki gibi olmuştur:

$$\text{ÇBTD} = 2,183 + 0,099 \text{ Yaş} - 0,05 \text{ Cinsiyet} - 0,147 \text{ Eğitim} - 0,155 \text{ Gelir}$$

Tablo 10: ÇBTD'ye İlişkin Demografik Değişkenlerin Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Standart Hata	β	T	P
Sabit	2,183	0,435	-	5,014	.000
Yaş	0,099	0,022	0,237	4,472	.000
Cinsiyet	-0,05	0,068	-0,035	-0,728	.467
Eğitim	-0,147	0,031	-0,242	-4,728	.000
Gelir	-0,155	0,030	-0,242	-5,233	.000

R = 0,372

$R^2 = 0,138$

F = 16,625

p = .000 (p < 0,05)

Psikografik Değişkenler İle ÇBTD Arasındaki Regresyon Analizi

İkinci regresyon modeli sadece psikografik değişkenler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur (Tablo11). Algılanan tüketici etkinliği (ATE), çevresel kaygı (ÇK) ve sosyal ve politik konulara duyarlılığı (SPKD) içeren analize ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde, bütün değişkenlerin çevre bilinçli tüketici davranışı (ÇBTD) ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir (p<0,05). Psikografik değişkenler ile ÇBTD arasındaki regresyon ilişkisi R = 0,408 düzeyinde belirlenmiş olup demografik değişkenlerden daha iyi bir düzeyde gerçekleşmiştir. Psikografik değişkenler birlikte ÇBTD'deki toplam varyansın %16,6'sını açıklamaktadırlar ($R^2 = 0,166$).

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β), bağımsız değişkenlerin ÇBTD üzerindeki görece önem sırası algılanan tüketici etkinliği, sosyal ve politik konulara duyarlılık ve çevresel kaygı şeklindedir. Psikografik değişkenlerle ÇBTD arasındaki regresyon analizi sonuçlarına göre regresyon eşitliği aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

$$\text{ÇBTD} = 0,403 + 0,383 \text{ ATE} + 0,263 \text{ ÇK} + 0,277 \text{ SPKD}$$

Tablo 11: ÇBTD'ye İlişkin Psikografik Değişkenlerin Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	0,403	0,344	-	1,172	.242
ATE	0,383	0,076	0,230	5,050	.000
ÇK	0,263	0,085	0,148	3,086	.002
SPKD	0,277	0,058	0,221	4,759	.000

R = 0,408 R² = 0,166
F = 28,567 p = .000 (p < 0,05)

Demografik ve Psikografik Değişkenlerle ÇBTD Arasındaki Regresyon Analizi

Araştırmadaki üçüncü regresyon analizinde hem demografik hem de psikografik değişkenlerin bir arada ÇBTD ile ilişkisi analiz edilmektedir (Tablo 12). Regresyon analizinin t sonuçları değerlendirildiğinde cinsiyet dışındaki diğer bütün değişkenlerin ÇBTD ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir (p < 0,05). Demografik ve psikografik değişkenler birlikte toplam varyansın %26,7'sini açıklamaktadırlar (R² = 0,267). Toplam açıklanan varyansın değeri demografik ve psikografik değişkenlerin her birinin tek başına ilişkisinin incelendiği modellerden daha yüksek bir düzeyde gerçekleşmiştir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, bağımsız değişkenlerin ÇBTD üzerindeki görece önem sırası; ATE, yaş, gelir, SPKD, eğitim ve cinsiyet şeklindedir. Demografik ve psikografik değişkenlerin bir arada ÇBTD ile regresyon analizi sonuçlarına göre regresyon eşitliği aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

$$\text{ÇBTD} = -0,616 + 0,087 \text{ Yaş} + 0,030 \text{ Cinsiyet} + 0,100 \text{ Eğitim} - 0,133 \text{ Gelir} + 0,365 \text{ ATE} + 0,251 \text{ ÇK} + 0,240 \text{ SPKD}$$

Tablo 12: ÇBTD'ye İlişkin Demografik ve Psikografik Değişkenlerin Bir Arada Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	-0,616	0,526	-	-1,170	.243
Yaş	0,087	0,020	0,209	4,229	.000
Cinsiyet	0,030	0,063	-0,024	-0,544	.587
Eğitim	0,100	0,029	-0,161	-3,321	.001
Gelir	-0,133	0,029	-0,208	-4,816	.000
ATE	0,365	0,077	0,213	4,771	.000
ÇK	0,251	0,083	0,140	3,030	.003
SPKD	0,240	0,057	0,190	4,215	.000

R = 0,517 R² = 0,267
F = 21,256 p = .000 (p < 0,05)

Demografik ve Psikografik Değişkenler İle ÇBTD Arasındaki Aşamalı (Step-Wise) Regresyon Analizi

Aşamalı regresyon işlemleri gerçekleştirildiğinde modele ilk tahmin değişkeni olarak algılanan tüketici etkinliğinin girdiği görülmektedir (Tablo 13). Algılanan tüketici etkinliği, çevre bilinçli tüketici davranışının %8.5'ini açıklamaktadır. Bu sonuç Roberts'in (1996) ve Straughan ve Roberts (1999) tarafından tekrarlanan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Her iki çalışmada da aşamalı regresyon yönteminin kullanılması sonucu ilk tahmin değişkeni psikografik değişkenlerden algılanan tüketici etkinliğidir.

Algılanan tüketici etkinliğinden sonra aşamalı regresyon modelinde çevre bilinçli tüketici davranışındaki değişimin açıklanmasına yaptıkları artışlara göre; ilk aşamada modelde ATE (%8.5) yer almaktadır. İkinci aşamada modele ATE ile birlikte SPKD girdiğinde ÇBTD'nin %16'sını, üçüncü aşamada ATE, SPKD ve gelir birlikte %21,2'sini, dördüncü aşamada ATE, SPKD, gelir ve ÇK %23'ünü, beşinci aşamada ATE, SPKD, gelir, ÇK ve yaş %24,7'sini; altıncı ve son aşamada ise ATE, SPKD, gelir, ÇK, yaş ve eğitim %26,7'sini açıklamaktadırlar. Aşamalar incelendiğinde cinsiyet değişkeninin herhangi bir aşamada yer almadığı görülmektedir. Cinsiyet değişkeni ile ÇBTD arasında korelasyon analizi sonucunda da ilişki bulunmaması sonuçları doğrular niteliktedir. Straughan ve Roberts'in 1999 yılındaki çalışmalarındaki araştırma sonuçlarında da cinsiyet değişkeninin modelde yer almadığı saptanmıştır (Straughan, Roberts: 1999).

Aşamalı regresyon modelinde ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri demografik ve psikografik değişkenlerin ÇBTD ile ilişkisinin regresyon analizi ile değerlendirildiği sonuçlarda olduğu gibi psikografik değişkenlerin ÇBTD'yi demografik değişkenlere göre açıklamada ilk sırada yer almasıdır. Ancak açıklanan varyans oranlarının düşük olması ve hiçbir değişkenin tek başına ÇBTD'yi açıklamada yeterli sonuçlar vermemesi hem demografik hem de psikografik değişkenlerin bir arada değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 13: ÇBTD'ye İlişkin Demografik ve Psikografik Değişkenlerin Aşamalı Regresyon Analizi

Model	Değişken	B	Standart Hata	β	t	Değişken p	Model R	Model R ²	Model F	Model p
I	Sabit	2,123	0,225	-	9,414	.000	.292	.085	38,697	.000
	ATE	0,503	0,081	0,292	6,221	.000				
II	Sabit	0,782	0,309	-	2,530	.012	.400	.160	39,450	.000
	ATE	0,481	0,078	0,280	6,199	.000				
	SPKD	0,346	0,057	0,274	6,071	.000				
III	Sabit	1,327	0,318	-	4,175	.000	.460	.212	36,913	.000
	ATE	0,449	0,076	0,261	5,953	.000				
	SPKD	0,316	0,056	0,250	5,674	.000				
	Gelir	-0,146	0,028	-0,229	-5,186	.000				
IV	Sabit	0,809	0,356	-	2,272	.024	.479	.230	30,657	.000
	ATE	0,385	0,078	0,224	4,961	.000				
	SPKD	0,260	0,058	0,206	4,490	.000				
	Gelir	-0,147	0,028	-0,230	-5,257	.000				
	ÇK	0,262	0,085	0,146	3,096	.002				
V	Sabit	-0,402	0,528	-	-0,762	.447	.497	.247	26,931	.000
	ATE	0,395	0,077	0,230	5,135	.000				
	SPKD	0,262	0,057	0,207	4,570	.000				
	Gelir	-0,145	0,028	-0,228	-5,263	.000				
	ÇK	0,263	0,084	0,147	3,136	.002				
	Yaş	0,055	0,018	0,132	3,081	.002				
VI	Sabit	-0,603	0,525	-	-1,148	.251	.516	.267	24,792	.000
	ATE	0,365	0,076	0,212	4,770	.000				
	SPKD	0,242	0,057	0,191	4,246	.000				
	Gelir	-0,135	0,027	-0,211	-4,894	.000				
	ÇK	0,252	0,083	0,141	3,034	.003				
	Yaş	0,083	0,020	0,201	4,255	.000				
	Eğitim	-0,100	0,029	-0,160	-3,296	.001				

Bir bölümlenme kriteri olarak ÇBTD'nin saptanması amaçlandığında, demografik değişkenlerin hem araştırmamızda hem de geçmiş çalışmalarda yönetsel açıdan büyük önem taşıdığı görülmektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerinin saptanarak yeşil tüketici davranışlarının tahminlenmeye çalışılması bölümlenme çalışmalarının planlanmasına etkinlik kazandıracaktır.

Çevre amaçlı pazarlama çabalarının sadece **“yeşil”** özellikler taşıması yeterli değildir. Bununla beraber tüketicilerin yeşil ürünleri seçerken çevreyi korumak için nasıl davrandıklarını saptamakta önem taşımaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri de sosyal ve politik konulara duyarlılığın psikografik değişkenlerin incelendiği, demografik ve psikografik değişkenlerin bir arada ele alındığı ve bütün değişkenlerin aşamalı olarak modele katkısının değerlendirildiği aşamalı regresyon modelinde istatistiksel olarak anlamlı olmasıdır. Buna göre, çevre ile ilgili benzer görüşleri paylaşan, konuşan, haklarını savunan, sosyal ve politik konulara duyarlı bir yeşil tüketici profili ortaya çıktığı söylenebilir.

Çevresel kaygı, aşamalı modelinde dördüncü aşamada modele dahil olmuştur. Çevresel kaygı, psikografik değişkenlerin içerildiği bütün

modellerde ÇBTD ile anlamlı ilişkiye sahip bulunmuştur. Bu bulgulara göre, bireyler çevre konusunda kaygı duyduklarında, çevresel konuları önemsemekte ve çevresel sorunlarla mücadeleye önem vermektedirler.

Çalışmanın araştırma sonuçları ile Roberts (1996) ve Straughan, Roberts'in (1999) çalışmaları arasında yakın sonuçlar bulunması, çevre bilinçli tüketici profilinin sürekli ve kararlı olduğunun da bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

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. Yeşil tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri, “yeşil olmayı” şirket yöneticileri ve özellikle pazarlamacılar için daha önemli hale getirmektedir.

İşletme yöneticileri, çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, ürünlerinin çevre duyarlılığını belirlemek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirlüten ürünler ve paketleme yöntemleri geliştirmek, daha az kaynak kullanan üretim süreçleri tasarlamak, tehlikeli atıkları minimize etmek, teknolojik riskleri yönetmek ve çalışanlarının ve toplumun sağlığını korumak zorundadırlar.

Tüketicilerin artan bu çevre bilinç düzeyi pazarlama yönetiminde bölümlendirme stratejileri yapılırken “yeşil tüketici” nin hedeflenmesini ve “yeşil pazar bölümleri”nin tanımlanmasını zorunlu hale getirmektedir. Çevre ve çevre duyarlılığı ile ilgili bu gelişmeler, çevre bilinçli tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerinin belirlenmesini ve işletmelerin yeşil stratejilerini rekabet gücü yaratmada kullanmalarını gerektirmektedir.

Çevre bilinçli tüketici davranışının belirlenmesi ile ilgili olarak yapılan araştırma sonuçlarına göre psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre çok daha etkin olduğu görülmektedir. Bireylerin inanışlarının çevresel zorluklarla mücadelede önemli rol oynadığı görülmektedir. Eğitimli, genç, gelecekte çalışacak olan tüketici grubunu oluşturan üniversite öğrencilerinin geçmiş çalışmalar ve çalışmamızda saptanan özellikleri ile kararlı bir yapıya sahip oldukları belirlenmiştir. Sosyal ve politik konulara duyarlılığın, çevre bilinçli tüketici davranışı ile anlamlı ilişkiye sahip bulunması politik ve sosyal konulara duyarlılığın bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ancak, çalışmamızda da elde ettiğimiz sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda pazarı sadece demografik ya da psikografik kriterlere göre bölmek tek başına yeterli olmamakta, her iki gruba ait kriterlerin bir arada değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- APAIWONGSE, T. (1994) The Influence of Green Products on Dual Marketing Center: Ecological Marketing Approach, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 9(2), 41-50.
- BABEKOĞLU, Yasemin (2000) *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Ankara Üniversitesi, FBE, Ev Ekonomisi ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- BROWN, S., D. TURLEY (1997) *Consumer Research*, Routledge, London.
- CRANE, A. (2000) Facing the Backlash Green Marketing and Strategic Re-Orientation in the 1990's, *Journal of Strategic Marketing*, 8 (3), 277-296.
- CROSS, F. (1990) The Weaning of the Green: Environmentalism Comes of Age in the 1990's, *Business Horizons*, Vol.33, 40-46.
- DEMİRBAŞ, A., (1999) *Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- DONATON, S., FITZGERALD, K. (1992) Polls Show Ecological Concern in Strong, *Advertising Age*, Vol. 63, 3.
- EAGLY, A.H., (1987) *Sex Differences in Social Behavior: A Social-role Interpretation*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- FISHER, A., (1990) What Consumers Want in the 1990's, *Fortune*, Vol.121, 108-112.
- HAWKINS, D., R. BEST, K.A. CONEY, (1986) *Consumer Behavior*, Third Edt., Business Pub. Inc., Texas, USA.
- HINE, D.W., R. GIFFORD (1991) Fear Appeals, Individual Differences and Environmental Concern", *The Journal Environmental Education*, Vol.23, No.1, 36-41.
- KALAFATIS, S., POLLARD, M., EAST R., TSOGAS, M.H., (1999) Green Marketing and Ajzens Theory of Planned Behaviour: A Cross Market Examination, *Journal of Consumer Marketing*, 16, (5), 441-460.
- KOÇAK, A. (2003) Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış, *pi Dergisi*, Ocak, 33-40.
- KOECHIN, D., MULLER, K. (1992) *Green Business Opportunities: The Profit Potential*, Pitman Pub. London.
- MAKOWER, J. (1993) *The E-Factor: The Bottom Line Approach to Environmentally Friendly Business*, Tilden Press, New York, NY.

- MANDESE, J. (1991) New Study Finds Green Confusion, *Advertising Age*, October 21.
- MATHUR, L., I. MATHUR (2000) An Analysis of the Weath Effects of Green Marketing Strategies, *Journal of Business Research*, Vol. 50, 193-200.
- NAKİP, M. (1999) İki Pazar Bölümleme Tekniğinin Uygulamalı Karşılaştırması, *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*, M. Kemal Üniversitesi, 18-20 Kasım, 76-82, Hatay.
- NEMLİ, E. (2000) *Çevre Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*, İstanbul Sanayi Odası, Çevre Şubesi, Yayın No: 2000/11, Çevre Şb. Yayın No: 2000/04, İstanbul.
- NEWEL, S.J, GREEN C.L. (1997) Racial Differences in Consumer Environmental Concern, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.31, No.1, 53-69.
- NICKELS, W.G. (1978) *Marketing Principles*, A Broudened Concept of Marketing, Prentice-Hall, Inc., Inglewood Cliffs, NJ.
- ODABAŞI, Y. (1992) Yeşil Pazarlama-Kavram ve Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık, Yıl:6, Sayı:36.
- OTTMAN, A.J. (1993) *Green Marketing: Challenges&Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Business Boks, Lincolnwood, Illinois.
- PEATTIE K. (2001) Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *Marketing Review*, 2, 129-146.
- POLONSKY, M.J. (1995) A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy, *Journal of Business and Industrial Marketing* 10 (3), 29-46.
- ROBERTS J.A., BACON, D.R. (1997) Explaining the Subtle Relationship Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, Vol.40, No.1, 79-89.
- ROBERTS, J.A. (1996) Green Consumers in the 1990's: Profile and Implications for the Advertising, *Journal of Business Research*, Vol.36, No:3, 217-231.
- ROPER ORGANIZATION (1992) *Environmental Behavior*, North America, Mexico, US, Commissioned by S.C. Johnson and Son Inc.
- SAMDAHL, D.M., ROBERTSON, R. (1989) Social Determinants of Environmental Concern: Spesification and Tes of the Mode, *Environment and Behavior*, Vol.21, No:1, 57-81.

- SAMPSON, P. (1992) People are People the World Over: The Case for Psychological Market Segmentation, *Marketing and Research Today*, November.
- SCHLOSSBERG, H. (1991) Green Marketing Has Been Planted-Now Watch It Grow, *Marketing News*, Vol.4, March, 26-30.
- STERN, P.C., DIETZ, T., KALOF, L. (1993) Value Orientations, Gender and Environmental Concern, *Environment and Behavior*, Vol.25, No.3, 322-348.
- STRAUGHAN R.D., ROBERTS J.A. (1999) Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No:6, 558-575.
- TEK, Ö.B. (1999) *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım, 8. Baskı, İstanbul.
- TORLAK, Ö. (2001) *Pazarlama Ahlakı*, Beta Basım, 1. Baskı, İstanbul.
- Türkiye Çevre Sorunları Vakfı (1997) *Ortak Geleceğimiz*, Çev. Belkıs Çorakçı, 3.Baskı, TÇSV Yayını, Ankara.
- VAN DAM, K., APELDOORN, P. (1996) Sustainable Marketing, *Journal of Marketing*, Fall, 45-56.
- VAN LIERE, K., DUNLAP, R. (1981) The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanation, and Empirical Evidence, *Public Opinion Quarterly*, Vol.44, No.2, 181-197.
- WINSKI, J.M. (1991) Big Prizes, But No Easy Answers, *Advertising Age*, October 26, GR-3.
- ZIMMER, M.R., STAFFORD, T.F., STAFFORD, M.R., (1994) Green Issues: Dimensions of Environmental Concern, *Journal of Business Research*, Vol.30, No:1, 63-74.
- ZINKHAN, G.M., CARLSON, L., (1995) Green Advertising and the Reluctant Consumer, *Journal of Advertising*, Vol.24, Issue 2, June.