

TÜKETİCİLERİN ÇEVRE BİLİNCİ VE ÇEVREYE DUYARLI SATINALMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Tülay YENİÇERİ*

Özet

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicileri çevre bilinci ve çevreye duyarlı satınalma davranışlarına göre bölümlere ayırmak ve farklı pazar bölümlerini sosyo-demografik özellikleri itibariyle tanımlamaktır. Bu bağlamda, tüketicilerin çevre bilinci ve çevreye yönelik satınalma davranışları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını test edebilmek amacıyla kümeleme analizi yapılmıştır. Tüketicilerin çevre bilinci ve çevreye duyarlı satınalma davranışlarına göre üç farklı pazar bölümü oluşturduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre bilinci, pazar bölümlendirme, yeşil pazarlama

Abstract

The aim of this research is to segment customers regarding their environment consciousness and environment-oriented purchasing behavior and to identify the socio-demographic characteristics of that market segments. In the study, in order to test whether the customers from different market segments in relation with their environment consciousness and environment-oriented behavior cluster analysis was used. As a result, it was found that the customers formed three market segments in relation with their environment consciousness and environment-oriented purchasing behavior.

Key Words: Environment consciousness, market segmentation, green marketing.

Giriş

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmeler tarafından benimsenmesi, tüketicilerin çevreye duyarlılıklarının artması ve çevre dostu ürünleri talep etmeleri gibi faktörler pazarlama yöneticilerinin faaliyetlerini yürütürken göz önünde bulundurması gereken faktörlerdendir. Tüketicilerin çevre sorunları ile ilgili olarak gelecek konusunda endişelenmeleri ve bu yönde satınalma

* Yrd.Doç.Dr., Aksaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.

davranışında bulunmaları işletmeleri çevre temelli politikalar ve stratejiler uygulamaya itmiştir. Tüketici profilinde meydana gelen değişimin yanı sıra, işletmeleri çevreye duyarlı olmaya iten unsurlardan biri de, farklılaşma zorunluluğudur (Yam- Tang ve Chan, 1998: 356-362).

Gerek işletmeler gerekse tüketiciler tarafında meydana gelen bu değişimler, pazarlama literatüründe akademisyenlerin dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda yeşil pazarlama, son 30 yıldır akademik çevrelerin dikkatini çeken bir konu haline gelmiştir (Hartmann vd., 2005: 9). Çevreye karşı duyarlı satın alma davranışı gösteren tüketicilerin profilinin tanımlanmasına yönelik olarak 1970'li yıllarda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Laroshe vd., 2001: 503). Bu çalışmalar Berkowitz ve Lutterman'ın (1968) çalışmaları ile başlamış, Anderson ve Cunningham'ın (1972) çalışmaları ile devam etmiştir.

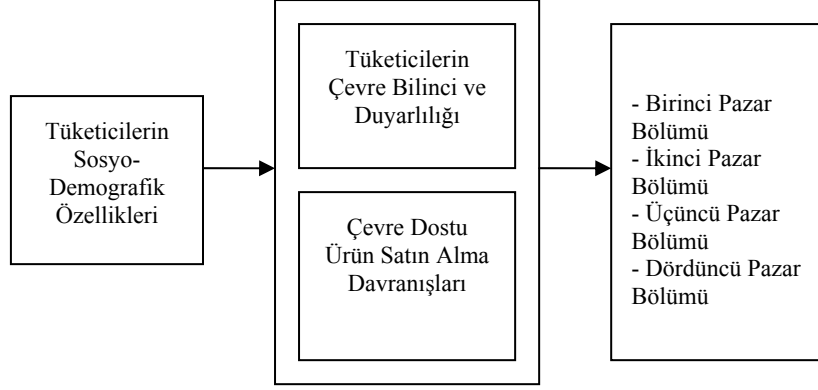
Yeşil pazarlama literatüründe çevreye duyarlı satınalma davranışı gösteren (yeşil tüketiciler) tüketiciler pazarını tanımlayabilmek amacıyla coğrafik ölçümler (Tremblay ve Dunlap, 1978; Gooch, 1995), kültürel ölçümler (Webster, 1975; Murphy et al., 1978), kültürel değerler (Chan, 2001), kişilik ölçümleri (Kinneer et. al., 1974; Fraj et. al., 2006), yaşam tarzı ölçümleri (Fraj ve Martinez, 2006), sosyo- demografik (Straughan ve Robers, 1999; Scot ve Willits, 1999) ölçümlerin kullanıldığı görülmektedir. Çevreye duyarlı satınalma davranışı gösteren tüketiciler pazarını tanımlamanın yanı sıra; ürün grupları itibariyle tüketicilerin önem verdikleri unsurlar (Yüksel ve Okumuş, 2003; Vlosky et.al, 1999) ve yeşil satınalma davranışının öncülleri (Kim ve Choi, 2005) gibi konularında çalışıldığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmada amaçlanan, tüketicilerin çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışına göre farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadığını tespit etmektir. Buna ilaveten farklı pazar bölümlerinin meslek, öğrenim durumu, yaş, aylık toplam net gelir, cinsiyet ve aile büyüklüğü gibi demografik değişkenler bakımından farklı olup olmadığını belirlemektir. Daha açık bir ifade ile çevre bilinç düzeyi ve satınalma davranışları farklı olan tüketicilerin oluşturduğu alt pazar bölümlerini demografik özellikler itibariyle tanımlamaktır.

2. Literatür ve Araştırma Hipotezleri

Tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma davranışı ve çevre bilinci itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadığını belirlemek ve farklı pazar bölümlerinin sosyo-demografik özellikleri bakımından irdelenmesine

yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmanın modeli Şekil 1’de görüldüğü gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

İşletme yöneticileri, çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, daha güvenli, sağlıklı ve çevreyi daha az kirleten ürünler ve ambalajlama yöntemleri geliştirmek, daha az kaynak kullanan üretim süreçleri dizayn etmek, tehlikeli atıkların zararını kontrol altına almak, teknolojik riskleri yönetmek, çalışanlarının ve toplumun sağlığını korumak durumunda kalmışlardır. Ayrıca tüketicilerin artan çevre bilinç düzeyi pazarlama yönetiminde bölümlendirme stratejileri yapılırken “yeşil tüketici” nin hedeflenmesini ve “yeşil pazar bölümlerinin” tanımlanmasını zorunlu hale getirmiştir (Ay ve Ecevit, 2005: 260). Bu bağlamda araştırma modeli doğrultusunda test edilecek olan birinci araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₁: Tüketiciler, çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışları itibariyle $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı pazar bölümlerinden oluşmaktadır.

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri; satınalma davranışlarına etki etmektedir. Tüketici davranışlarını açıklamak için önerilen farklı modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. İşte tüketicilerin satınalma karar sürecine etki eden ve onların belli bir davranış biçimi göstermesine neden olan bu değişken gruplarından birisi de, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin ölçümüne yönelik değişkenlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 48-49).

Tüketicilerin mesleği, satınalma kararına ve yaşam tarzına etki eden demografik değişkenlerden biridir. Tüketicilerin mesleğinin çevre bilincini ve çevreye duyarlı satınalma davranışını etkilediği düşünülmektedir. Bura-

dan hareketle araştırma kapsamında test edilecek olan araştırma hipotezi şu şekilde belirlenmiştir.

H₂: Tüketicilerin çevre bilinç düzeyi ve çevreye duyarlı satınalma davranışları ile mesleği arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

Tüketicilerin cinsiyetinin, çevreye duyarlı satınalma davranışına ve çevre bilincine etki edip etmediği bu çalışma kapsamında test edilmiştir. Cinsiyet rollerinin, yeteneklerinin ve tutumlarının ölçüldüğü bir çok araştırmada, cinsiyetin çevreye duyarlı satınalma davranışını etkilediği belirlenmiştir. Yapılan birçok araştırmada kadınların erkeklerden çevreye daha duyarlı olduğu ve satınalma davranışı gösterdiği tespit edilmiştir. Bunlara rağmen, cinsiyet ve yeşil satınalma davranışı arasındaki ilişkilere dayalı sonuçlar henüz kesin olmaktan uzaktır (Straughan ve Roberts, 1999: 560). Bu bağlamda araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen ve test edilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₃: Tüketicilerin çevre bilinç düzeyi ve çevreye duyarlı satınalma davranışları ile cinsiyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin öğrenim düzeyi, çevreye duyarlı satınalma davranışı ve çevre bilincini etkileyen bir diğer demografik değişkendir. Özellikle öğrenim düzeyi arttıkça, tüketicilerin çevre bilincinin ve çevreye duyarlı satınalma davranışının pozitif yönde artacağı beklenmektedir (Straughan ve Roberts, 1999: 560). Buradan yola çıkarak, bu araştırma kapsamında test edilen araştırma hipotezi şu şekilde belirlenmiştir.

H₄: Çevre bilinç düzeyi ve çevreye duyarlı satınalma davranışları farklı olan tüketicilerin öğrenim düzeyleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde birbirinden farklıdır.

Tüketicilerin gelir düzeyi, çevreci satınalma davranışını ve çevre bilincini etkileyen önemli bir demografik değişken niteliğindedir. Tüketicilerin gelir düzeyinin çevre bilinci ve çevreye duyarlı satınalma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça çevre bilincinin ve çevreye vd.; duyarlı satınalma davranışının artacağı ileri sürülmektedir (Zimmer vd., 1994: 72-73). Buradan hareketle araştırma modeli doğrultusunda test edilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₅: Çevre bilinç düzeyi ve çevreye duyarlı satınalma davranışları farklı olan tüketicilerin gelir düzeyleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde birbirinden farklıdır.

Yeşil pazarlama literatürüne bakıldığında, yaş ile ilgili olarak birçok çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir (Zimmer vd, 1994; Straughan ve Roberts, 1999; Roberts ve Bacon, 1997). Yaş ve çevreye duyarlı satınalma davranışı arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik yapılan araştırmalardan ortaya çıkan sonuç, genç yaştaki tüketicilerin çevreye daha duyarlı olduğudur. Buradan hareketle, araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda test edilen araştırma hipotezi şu şekilde belirlenmiştir.

H₆: Çevre bilinç düzeyi ve çevreye duyarlı satınalma davranışları farklı olan tüketicilerin yaş grupları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde birbirinden farklıdır.

Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler sonucunda birlikte oturan iki ya da daha fazla kişiden oluşan toplumsal bir grup olarak tanımlanmaktadır. Aileler üye sayısına göre küçük (çekirdek) aile ve geniş aile olarak sınıflandırılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 246). Aile büyüklüğü, satınalma kararına etki eden önemli bir demografik değişkendir. Buradan yola çıkarak, bu araştırma kapsamında test edilecek olan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₇: Çevre bilinç düzeyi ve çevreye duyarlı satınalma davranışları farklı olan tüketicilerin aile büyüklüğü $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde birbirinden farklıdır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını tespit etmektir. Ayrıca tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri itibariyle pazar bölümleri hakkında detaylı bilgilere ulaşmaktır.

3.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda tüketicilerin çevre bilinci ve çevreye duyarlı satınalma davranışlarını ölçebilmek amacıyla bir anket

formu geliştirilmiştir. Araştırma verileri yüz yüze görüşme yöntemiyle, Ak-saray Üniversitesi öğrencilerinden seçilen ve gerekli eğitim verilen 10 öğrenci tarafından toplanmıştır. 450 adet anket formu çoğaltılıp cevaplayıcılara uygulanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda analize eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 402 olarak gerçekleşmiştir. Veriler SPSS 13.0 kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Tüketicileri çevre duyarlılığı ve çevre dostu ürün satınalma davranışları itibariyle gruplara ayırabilmek amacıyla öncelikli olarak kümeleme analizi kullanılmıştır. Tüketicileri, çevre duyarlılıklarına ve çevre dostu ürün satınalma davranışlarına göre gruplara ayırdıktan sonra, gruplar arasında sosyo-demografik özellikleri itibariyle istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklarının olup olmadığını belirleyebilmek için ki-kare testi, varyans analizi (ANOVA) ve en küçük anlamlı fark analizi analizi uygulanmıştır.

Tüketicileri çevre dostu ürün satınalma ve çevreye duyarlılık düzeylerine gruplandırabilmek için uygulanan kümeleme analizinin temel amacı, benzerlik özellikleri yüksek olan araştırma örneğini aynı grup (küme) altına alarak gruplar arasında anlamlı değerlendirmeler yapılabilmesini sağlamaktır (Churchill ve Iacobucci, 2002; 984). Kümeleme analizi, bireylerin tüm değişkenler itibariyle benzerliklerinin esas olarak benzer bireylerin aynı gruplarda veya kümelerde toplanması, bu kümelerin tanımlanması ve bireylerin hangi gruba dâhil olduğunun tahmin edilmesi amacıyla yapılır (Kurtuluş, 2004: 409). Bilindiği üzere kümeleme analizi, bireyleri ya da objeleri belirli kriterler açısından benzerliklerine göre gruplandıran çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Zigmund ve Golden, 1997, 673). Yani her bir grup ya da küme homojen niteliğe sahiptir. Her bir küme ya da grup kendi içinde birbirine benzer olup, diğer kümelerden ise belirlenen değişkenler itibariyle ayrılmaktadır (Sharma, 1996: 188).

Araştırma hipotezlerini test edebilmek için uygulanan bir diğer analiz ise varyans analizidir. Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır. Tesadüfi olarak seçilen gözlemler, gruplara ayrılır ve grupların her birine faktörlerin çeşitli düzeylerinin muhtemel kombinasyonlarından biri uygulanır (Na-

kip, 2005: 257). Gruplar arasında farklılığın olması, her grubun birbirinden farklı olduğu anlamına gelmemektedir. Çünkü F testi herhangi iki grup arasında bir fark çıkarsa onu kabul eder ve gruplar arası bir farkın varlığı için bunu yeterli görür. Ancak bu sonuç, farkın hangi iki grup arasında olduğunu göstermemektedir (Nakip, 2005: 265). Bu nedenle Fisher tarafından önerilen en küçük anlamlı fark analizi olarak Scheffe testi; gruplar arasındaki farklılığın geçerliliğini test edilebilmek için kullanılmıştır.

4. Araştırmanın Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin yaş, öğrenim düzeyi, meslek, aile büyüklüğü, aylık toplam net gelir düzeyi gibi sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Ayrıca, araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan kümeleme analizi, ki-kare testi, varyans analizi ve Scheffe testi sonuçları da çalışmanın bu bölümünde yer almaktadır.

4.1. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1’de, verilerin elde edildiği araştırma örneğine ilişkin ayrıntılı demografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri yer verilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yaş	n	%	Meslek	n	%
20-24	6	1,5	Serbest Meslek	67	16,7
25-29	26	6,5	Ev Hanımı	98	24,4
30-34	93	23,1	Memur	116	28,9
35-39	125	31,1	Tüccar-Sanayici	13	3,2
40-44	101	25,1	Yönetici	3	0,7
45-49	28	7,0	Esnaf	46	11,4
50 ve üzeri	23	5,7	Emekli	18	4,5
Toplam	402	100,0	İşçi	41	10,2
			Toplam	402	100,0

Gelir Düzeyi (YTL)		Aile Büyüklüğü			
1.000 ve altı	115	28,6	2 kişi	5	1,2
1.001-2.000	131	32,6	3 kişi	29	7,2
2.001-3.000	59	14,7	4 kişi	176	43,8
3.001-4.000	38	9,5	5 kişi	114	28,4
4.001-5.000	46	11,4	6 kişi ve üzeri	78	19,4
5.001 ve üzeri	13	3,2	Toplam	402	100,0
Toplam	402	100,0			

Öğrenim Durumu		Cinsiyet			
Tahsili olmayanlar	79	19,7		151	37,6
Lise ve öncesi	233	58,0		251	62,4
Fakülte/Yüksekokul	77	19,1		402	100,0
Yüksek Lisans/Doktora	13	3,2			
Toplam	402	100,0			

4.2. Araştırma Hipotezlerini Test Etmek Amacıyla Uygulanan Kümeleme Analizi ve Varyans Analizi Sonuçları

Bu çalışmada birinci araştırma hipotezini test edebilmek amacıyla kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizinin çok çeşitli yöntemleri olmakla birlikte en yaygın kullanılan yöntemler, hiyerarşik kümeleme ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleridir. Hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri birimleri gruplamak amacıyla kullanılır. Küme sayısının spesifik olarak belli olması ya da çeşitli küme büyüklüklerinin denenerek küme sayısının belirlenmesi bu yöntemi hiyerarşik yöntemlerden ayıran en önemli özelliktir (Fırat ve Çılan, 2001: 4). Bu çalışmada kümeleme analizi yöntemlerinden hiyerarşik olmayan K ortalamalar yöntemi kullanılmıştır. Küme sayısının belirlenmesinde sistematik hatanın ortadan kaldırılabilmesi amacıyla, küme sayısının belirlenmesi hususuna özen gösterilmiş olup, ikili, üçlü ve dörtlü kümeler ayrı ayrı oluşturulmuş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, her bir kümede yer alan cevaplayıcı sayısı, kümelerin içsel homojenliği, kümeler arası heterojenlik ve anlamlılık seviyeleri bakımından değerlendirilmiştir. Farklı küme sayılarına göre elde edilen ana-

liz sonuçları dikkate alındığında üçlü kümeleme analizi sonuçlarının; her bir kümede yer alan cevaplayıcı sayısı, kümelerin içsel homojenliği, kümeler arası heterojenlik ve anlamlılık seviyesi bakımından daha uygun olduğuna karar verilmiştir.

Birinci araştırma hipotezini test etmek amacıyla uygulanan kümeleme analizi sonuçlarına ilişkin ayrıntılar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2: Kümelerde Bulunan Tüketici Sayıları ve Büyüklüğü

Kümeler	Birey Sayıları	Büyüklüğü (%)
1	99	24,6
2	148	36,8
3	155	38,6
Toplam	402	100,0

Tablo 2’de kümelerde yer alan birey sayıları ve büyüklükleri görülmektedir. Tablo 2’den anlaşılacağı üzere, birinci kümenin büyüklüğü %24,6 (99 tüketici), ikinci kümenin büyüklüğü %36,8 (148 tüketici) ve üçüncü kümenin büyüklüğü ise %38,6 (155 tüketici) olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3’te kümeleme analizi uygulaması sonucunda $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kümelerin birbirinden ayrılmasını sağlayan 18 değişken yer almaktadır. Bununla birlikte, kümeleme analizi sonucunda elde edilen üç kümenin, çevre bilinci ve çevreye duyarlı satınalma davranışını ölçmek amacıyla kullanılan değişkenlere göre aldıkları ortalama değerler ve varyans analizi sonucu elde edilen F değerleri görülmektedir.

Tablo 3: Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi Sonuçları

	1. Küme	2. Küme	3. Küme	F Değerleri	Anlamlılık
Çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.	3,08	3,68	4,33	47,238	,000
Çevre temizlik programları için %10 daha fazla vergi ödemeyi kabul ederim.	3,07	3,44	4,36	53,469	,000
Çevreye zarar vermeden üretilmiş ve ambalajlanmış ürünler için %10 daha fazla ödemek kabul edilebilirdir.	3,23	3,67	4,54	64,056	,000
Kâğıt mendil satın alacağım zaman, yeniden kullanılabilir kâğıttan yapılmış olanı tercih ediyorum.	2,59	3,26	4,10	63,296	,000
Yeniden kullanılabilir kâğıttan yapılmış olan kâğıt havluları satın alıyorum.	2,59	3,47	4,17	68,099	,000
Çevreye karşı sorumsuz davranan firmaların ürünlerini satın almıyorum.	2,90	4,18	4,40	74,508	,000
Daha az enerji harcayan ampulleri satın alıyorum.	3,86	4,76	4,72	47,427	,000
Çevreye daha az zarar veren ürünleri satın almaya özen gösteriyorum.	3,40	4,45	4,60	70,681	,000
Sprey türü ürünleri satın almıyorum.	2,93	4,07	4,21	48,301	,000
Fazla ambalajlanmış ürünleri satın almıyorum.	3,31	3,66	4,23	25,387	,000
Seçme imkanım olduğunda genellikle çevreye en az zarar veren ürünleri satın alıyorum.	3,64	4,57	4,67	51,071	,000
Kıt kaynaklardan yararlanılarak yapılmış olan ürünlerin kullanımını kısıtlamak için bilinçli bir çaba gösteriyorum.	3,75	4,15	4,43	14,944	,000
Enerjiyi verimli kullanan ev aletlerini satın almaya çalışıyorum.	4,07	4,65	4,57	17,109	,000
Ev çöplerini ayırarak tekrar kullanılmalarına katkıda bulunmaya çalışıyorum.	2,48	3,32	4,12	85,095	,000
Kâğıt ürünlerini yeniden kullanılabilir kâğıttan yapılmış olanlardan seçmeye çalışıyorum.	2,70	3,68	4,31	100,318	,000
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almaları konusunda ikna etmeye çalışıyorum.	3,10	4,07	4,48	75,875	,000
Satın aldığım ürünleri çevresel nedenlerle değiştiririm.	2,91	3,79	4,28	60,809	,000
Daha az enerji tüketen ampulleri pahalı olmasına rağmen satın alıyorum.	3,37	4,41	3,88	22,018	,000

Hiyerarşik olmayan K-ortalamlar yöntemine göre yapılan kümeleme analizi sonucunda $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kümelerin birbirinden ayrılmasını sağlayan değişkenler yer almaktadır. Bununla birlikte üç değişkene ilişkin uygulanan varyans analizi sonucunda elde edilen F değerleri de Tablo 3'te görülebilir. Varyans analizi sonuçları, üç küme için çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışlarına ilişkin değişkenlerin ortalamalarının farklı olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, "tüketiciler çevre bilinci ve çevreye duyarlı satınalma davranışları itibariyle $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı pazar bölümlerinden oluşmaktadır" şeklinde belirlenmiş olan birinci araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, farklı kümeler altında toplanan tüketicilerin farklı sosyo- demografik özelliklere sahip olup olmadıklarını test edebilmek amacıyla geliştirilen araştırma hipotezleri ($H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7$) test edilmiştir. H_2 ve H_3 'ü test edebilmek amacıyla ki-kare testi yapılmıştır. Diğer araştırma hipotezlerini test edebilmek için ise varyans (ANOVA) analizinden faydalanılmıştır.

Tüketicilerin çevre bilinç düzeyi ve çevreye duyarlı satınalma davranışı ile tüketicilerin mesleği ve cinsiyeti arasında bir ilgi olup olmadığını test etmeye yönelik geliştirilen ikinci ve üçüncü araştırma hipotezi ki-kare testi ile belirlenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4'te görüldüğü gibidir.

Tablo 4: Ki-kare Testi Sonuçları

Değişkenler	Kümeler (Çevre Bilinç Düzeyi Düşük, Orta ve Yüksek)		
	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Meslek	14,023	14	,448
Cinsiyet	9,010	2	,011

Tablo 4'te görüleceği gibi tüketicilerin çevre bilinç düzeyi ve satınalma davranışlarına göre oluşan farklı kümeler (pazar bölümleri) ile tüketicilerin mesleği arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi yokken, cinsiyetleri arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilgi olduğu tespit edilmiştir.

Varyans analizi sonucunda elde edilen F değerleri ve anlamlılık düzeyleri Tablo 5'te görüldüğü gibidir.

Tablo 5: Kümelerin Sosyo-Demografik Özellikleri İtibariyle Farklılığının Testi Sonuçları (ANOVA)

		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık	
Öğrenim durumu	Gruplar arası	2,626	2	1,313	2,569	,078	H ₄ Kabul
	Grup içi	203,941	399	,511			
	Toplam	206,567	401				
Aylık toplam net gelir	Gruplar arası	5,810	2	2,905	2,805	,062	H ₅ Kabul
	Grup içi	413,265	399	1,036			
	Toplam	419,075	401				
Yaş	Gruplar arası	1,510	2	,755	,457	,634	H ₆ Red
	Grup içi	659,617	399	1,653			
	Toplam	661,127	401				
Aile büyüklüğü	Gruplar arası	3,028	2	1,514	1,053	,350	H ₇ Red
	Grup içi	573,479	399	1,437			
	Toplam	576,507	401				

Tablo 5’te görüleceği üzere kümeler arasında, cinsiyet, öğrenim durumu ve aylık toplam net gelir bakımından $\alpha= 0,10$ anlamlılık düzeyinde farklılıklar vardır. Ancak cinsiyet, öğrenim durumu ve aylık toplam net gelir itibariyle hangi kümelerin birbirlerinden farklılaştığını tespit edebilmek

amacıyla kümeler arasında çoklu karşılaştırma analizinin yapılması gerekmektedir. Kümeler arasında çoklu karşılaştırmalar yapabilmek amacıyla Scheffe testinden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda öğrenim durumu bakımından sadece birinci küme ile ikinci küme arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar vardır. Kümeler arasında aylık toplam net gelir itibariyle sadece birinci küme ile ikinci küme arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde kümeler arasında cinsiyet, öğrenim durumu ve aylık toplam net gelir itibariyle istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ancak sosyo-demografik değişkenlerin bu kümeler itibariyle nerede yoğunlaştığını belirleyebilmek amacıyla tanımlayıcı istatistiki bilgilere yer vermenin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 6: Sosyo-Demografik Özelliklerin Kümeler İtibariyle Dağılımı

	n: 402	1. Küme (n: 99)	2. Küme (n: 148)	3. Küme (n: 155)
Cinsiyet				
Kadın	151	29 (%29,2)	50 (%33,7)	72 (%46,5)
Erkek	251	70 (%70,8)	98 (%66,3)	83 (%53,5)
Öğrenim Durumu				
Tahsilsiz	79	26 (%26,2)	14 (%9,5)	39 (%25,1)
Lise ve Öncesi	233	54 (%54,6)	101 (68,2)	78 (50,4)
Fakülte/Yüksekokul	77	17 (%17,2)	29 (%19,6)	31 (%20,0)
Lisansüstü	13	2 (%2,0)	4 (%2,7)	7 (%4,5)
Aylık Toplam Net Gelir				
1.000 YTL'den az	115	61 (%61,6)	35 (%23,6)	19 (%12,2)
1.001-2.000 YTL	131	28 (%28,3)	55 (%37,2)	48 (%31,0)
2.001-3.000 YTL	59	6 (%6,06)	18 (%12,2)	35 (%22,6)
3.001-4.000 YTL	38	2 (%2,02)	16 (%10,8)	20 (%13,0)
4.001-5.000 YTL	46	1 (%1,01)	13 (%8,8)	32 (%20,6)
5.001 YTL ve üzeri	13	1 (%1,01)	11 (%7,4)	1 (%0,6)

Tablo 6’da çevreye duyarlı satın alma davranışı ve çevre bilinci bakımından farklılık gösteren kümelerin sosyo-demografik özellikleri itibariyle dağılımı yer almaktadır. Tablo 6’dan anlaşılacağı üzere, çevre bilinç düzeyi en düşük düzeyde oluşan birinci kümenin %70,8’i erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Çevre bilinci en yüksek tüketicilerden oluşan üçüncü kümede yer alan tüketicilerin cinsiyet dağılımı birbirine oldukça yakındır. Cinsiyet bakımından en göze çarpan unsur, çevreye duyarlı satın alma eğilimi ve çevre bilinci en düşük olan tüketicilerin oluşturduğu birinci kümenin %70,8’ini erkek tüketicilerin oluşturmasıdır.

Çevre bilinci düşük, orta ve yüksek düzeyde olan tüketicilerin öğrenim durumları itibariyle dağılımları görülmektedir. Tablo 6’dan anlaşılacağı üzere, çevreye duyarlı satın alma davranışı eğilimi ve çevre bilinç düzeyi en yüksek olan tüketicilerden oluşan üçüncü kümenin %74,9’u lise ve üstü öğrenim düzeyine sahiptir. Bu kümenin %25,1’inin ise tahsili yoktur. Tüm kümeler bakımından karşılaştırma yapıldığında, lisans ve lisansüstü düzeyde olan tüketicilerin üçüncü kümede toplandığı görülmektedir. Çevreye duyarlı satın alma davranışı eğilimi ve çevre bilinci orta düzeyde olan tüketicilerden oluşan ikinci kümenin öğrenim durumuna bakıldığında tahsili olmayanların oranının %9,5 olduğu dikkat çekmektedir. İkinci kümenin %90,5’lik kesimi ise lise ve üstü öğrenim düzeyine sahiptir. Bu sonuçlardan hareketle, öğrenim durumunun tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma davranışını ve çevre bilincini etkilediği söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışlarına ilişkin kümeleme analizi sonucunda üç farklı pazar bölümleri olduğu tespit edilmiştir. Çevreye duyarlı satın alma davranışı ve çevre bilinci bakımından en yüksek ortalamaya sahip olanların oluşturduğu üçüncü kümenin toplam cevaplayıcılara oranı %38,6 olarak gerçekleşmiştir. Çevre bilinç düzeyi en düşük olan tüketicilerin oluşturduğu birinci kümenin büyüklüğü ise %24,6’dır. Çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışı eğilimi orta düzeyde olan tüketiciler ise ikinci kümede toplanmıştır. İkinci kümede yer alan tüketicilerin toplam cevaplayıcılara oranı ise %36,8’dir.

Çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışları bakımından farklılıklar gösteren tüketicilerin cinsiyet, öğrenim durumu ve aylık elde edilen toplam net gelir bakımından birbirinden farklılıklar gösterdiği tespit

edilmiştir. Çevre bilinci yüksek ve çevreye duyarlı satınalma davranışı gösteren tüketicilerin ağırlıklı olarak kadın, öğrenim düzeyi yüksek, gelir düzeyi nispeten yüksek tüketicilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürürken kontrol edebildikleri ve kontrol edemedikleri bir takım faktörleri dikkate almak durumundadır. İşletmelerin strateji ve politikalarına yön veren faktörlerden biri de, kontrolü dışında olan tüketici pazarlarıdır. Bilindiği üzere, tüketiciler geçmişe oranla daha bilinçli, daha bilgili, öğrenim düzeyi yüksek bireyler haline gelmiştir. Bu bağlamda işletme yöneticileri farklı sosyo-demografik özelliklere, farklı psikografik özelliklere sahip olan tüketicileri benzer özelliklerine göre gruplandırmak ve bunlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadırlar. Bu nedenle çevre konusunda yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen bilgi ve bulgular, işletmelerin pazar bölümlendirmesi, hedef pazar seçimi ve konumlandırma çalışmalarında karar alıcılara önemli faydalar ve katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Anderson, Thomas ve William H. Cunningham (1972), "The Socially Conscious Consumer", *Journal of Marketing*, 36 (7), 23-31.
- Ay, Canan ve Zümrüt Ecevit (2005), "Çevre Bilinçli Tüketiciler", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 238-263.
- Berkowitz, Leonard ve Kenneth G. Lutterman (1968), "The Traditional Socially Responsible Personality", *Public Opinion Quarterly*, 32, 169-185.
- Chan, Ricky Y.K. (2001), "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior", *Psychology&Marketing*, 18 (4), 389-413.
- Churchill, Gilbert ve Dawn Iacobucci (2002), *Marketing Research Methodological Foundations*, 8th Edition, Harcourt College Publishers.
- Fırat, Ümit Oktay ve Çiğdem Arıcıgil Çılan (2001), "Kümeleme Analizinin Performans Değerlemede Kullanılmasına İlişkin Bir Uygulama", *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, Yıl: 16, Sayı: 184, 4-17.
- Fraj, Elana ve Eva Martinez (2006), "Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behavior: An Empirical Analysis", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 133-144.
- Fraj, Elana ve Eva Martinez (2006), "Influence of Personality on Ecological Consumer Behavior", *Journal of Consumer Behavior*, 5, 167-181.
- Gooch, Geoffrey (1995), "Environmental Beliefs and Attitudes in Sweden and the Baltic States", *Environmental Behavior*, 27 (4), 513-539.
- Hartmann, Patrick, Vanessa Apaolaza Ibanez ve F. Javier Forcada Sainz (2005), "Green Branding Effects on Attitude: Functional versus Emotional Positioning Strategies", *Marketing Intelligence&Planning*, 23 (9), 9-29.

- Kim, Yeonshin ve Sejung Marina Choi (2005), "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, 32, (592-599).
- Kinnear, Thomas, James R. Taylor ve Sa-Drudin Ahmed (1974), "Ecologically concerned Consumers: who are they? *Journal of Marketing*, 4, 20-38.
- Kurtuluş, Kemal (2004); *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 7. Basım, İstanbul.
- Laroshe, Michel, Jasmin Bergeron ve Guido Barbaro-Forleo (2001), "Targeting Consumers who are Willing to Pay more for Environmentally Friendly Products", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.
- Murphy, Patrick E, Norman, Kangun ve William B. Locander (1978), "Environmentally Concerned Consumers: Racial Variations", *Journal of Marketing*, 42 (4), 188-197.
- Nakip, Mahir (2005), *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*, Seçkin Yayıncılık, İkinci Baskı, Ankara.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman (2003), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, Üçüncü Baskı, İstanbul.
- Roberts, James A. ve Donald R. Bacon (1997), "Explaining the Subtle Relationship Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 40 (1), 79-89.
- Scott, David ve Fern K. Willits (1994), "Environmental Attitudes and Behavior: a Pennsylvania Survey", *Environmental Behavior*, 26 (2), 239-260.
- Sharma, Subhash (1996), *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley&Sons, Inc.
- Straughan, Robert D. ve James A. Roberts (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: a look at Green Consumer Behavior in the New Millennium", *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-575.
- Tremblay, Kenneth R. ve Riley E. Dunlap (1978), "Rural-Urban Residence and Concern with Environmental Quality: A Replication and Extension", *Rural Social*, 43 (3), 474-491.
- Vlosky, Richard, Lucie K. Ozanne ve Renee J. Fontenot (1999), "A Conceptual Model of US Consumer Willingness-to-Pay for Environmentally Certified Wood Products", *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 122-136.
- Webster, Frederick (1975), "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-197.
- Yam-Tang, Esther ve Ricky Chan (1998), "Purchasing Behaviours and Perceptions of Environmentally Harmful Products", *Marketing Intelligence&Planning*, 16 (6), 356-362.
- Yüksel, Cenk ve Abdullah Okumuş (2003), "Deodorant Kullanan Tüketicilerin Deodorant Satın Alırken Önem Verdikleri Unsurların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 16-19 Ekim, Kayseri, 291-307.
- Zigmund, Mary ve Linda Golden (1997), *Business Research Methods*, Fifth Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Zimmer, M.R., T.F. Stafford ve M.R. Stafford (1994), "Green Issues: Dimensions of Environmental Concern", *Journal of Business Research*, 30 (1), 63-74.