

ÇEVRECI PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN ÇEVRECI TUTUMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Arş.Gör. M.A.Burak NAKİBOĞLU
Çukurova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

ÖZET

1980'lerde çevresel konuların dünyaya egemen olduğu söylenebilir. 1980'lerden beri, tüm yaşam biçimlerine önemli ölçüde etkisi olan çeşitli çevresel problemler arttığı için, tüketicilerin çevre duyarlılıklarında da artış olmuştur. Özellikle, toplumun genel görüşüne göre çeşitli çevresel problemlerin kaynağı iş dünyasıydı. Bu olaylar sosyal pazarlama ve çevreci (yeşil) pazarlama gibi anlayışların geliştirilmesine neden olmuştur.

Bu çalışmada, çevrecilik, sosyal pazarlama, çevreci (yeşil) pazarlama ve çevreci tüketicilik hakkında mevcut literatür incelenmiş ve bir saha çalışması yürütülmüştür. Saha çalışması Adana'daki en büyük alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada amaç; tüketicilerin çevreci tutumları ve tüketici davranışları arasındaki ilişkilerin sorgulanmasıdır. Araştırma sonuçları tüketicilerin çevreci duyarlılıkları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre yüksek çevreci hassasiyete sahip tüketicilerin, çevreci satın alma davranışlarının düzeyi de yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Çevresel problemler, Çevreci (yeşil) pazarlama, sosyal pazarlama, çevreci tüketicilik.

ABSTRACT

In the 1980's environmental issues had dominated the world. Since the 1980's there have been a progressive increase in consumer environmental consciousness, as increasing kinds of environmental problems put a strong impact on all forms of life. Specifically, society in general regarded business as the source of variety of environmental problems. These events caused to develop those concepts such as social marketing and environmental (green) marketing.

In this study, the existing literature on the environmentalism, social marketing, environmental (green) marketing, and green consumerism has been examined and a field study conducted. The field study was conducted on the consumers shopping from the biggest shopping center in Adana. In this study the purpose was to investigate the relationship between consumer's environmental attitudes and consumer behaviors. The questionnaire results have indicated that there is a relationship between consumer environmental consciousnesses and consumer buying behavior. According to results consumer who has higher level of environmental consciousnesses, have also higher level of environmental buying behavior.

Key Words: Environmental problems, environmental (green) marketing, social marketing, environmental consumerism.

GİRİŞ

Günümüzde küresel alanda yaşanan bir çok değişimle birlikte, işletmelerin yönetim anlayışları, faaliyet alanları, pazarlama stratejileri, tüketicilerin de ihtiyaçları ve talepleri hızlı bir değişim içerisinde gelişmektedir. Üreticiler açısından ticari kaygılar, rekabet ve tüketici talepleri, tüketiciler açısından da satın alma davranışları, ihtiyaçların karşılanması ve birçok psikolojik faktör çeşitli kararları etkilerken, bu kararlarda tarafların dış çevreyle olan etkileşimi de önemli rol oynamaktadır. Buna göre; *kültürel ve sosyal çevre, ekonomik, politik ve yasal çevre, demografik ve teknolojik çevre* ile *doğal çevre*, işletmelerin ve tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir.

İşletmeleri ve tüketicileri etkileyen dış çevre faktörlerinin en önemlilerinden biri ise dünyanın doğal dengesi ve ekolojisiyi oluşturan unsurlardır. Belirli bir dönem gerek bireylerin bilinçlenme süreci gerekse toplumsal ve ülkesel sorunlar nedeniyle fazla ön planda olamayan ekoloji ve doğal dengenin önemi, son yıllarda daha çok konuşulur hale gelmiştir. İşletmeler üretim stratejilerinde ve ürün tasarımlarında bu konuya dikkat etmekte, tüketiciler ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediklerini incelemektedirler. Üretici ve tüketici arasındaki bu etkileşimin sonucunda da çevre bilinci ve doğal dengeyi koruma anlayışı her iki taraf açısından da daha belirgin bir şekilde oluşmaya başlamıştır.

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve doğayı koruma anlayışı önem kazanırken, bu gelişmeler konu ile ilgili çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasına, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlamasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerini de önemli ölçüde etkilediğinden **çevreci pazarlama** adı altında birleşen ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasındaki her aşamada ekolojik faktörlerin de dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış gelişmiştir.

Ülkemizde de çevre bilinci ve çevreci pazarlama faaliyetleri son yıllarda hızlı bir artış göstermektedir. İşletmelerin reklam mesajlarında, ürün ambalajlarında, üretim stratejilerinde ve daha bir çok alanda çevreye zarar vermeyen ve doğal dengeyi korumaya yönelik stratejileri bu gelişmelerin sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu doğrultuda, **doğal çevrenin korunması, sosyal pazarlama ve çevreci pazarlama** yaklaşımı hakkındaki gelişmelerin incelenmesi ve tüketicilerin çevreci tutumları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin varlığının sorgulanması, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada öncelikle çevrecilik ve sosyal pazarlama incelenmekte daha sonra ise bu iki olgunun etkilerinin görüldüğü çevreci pazarlama yaklaşımı tanımlanmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise çevreci pazarlama ile adı duyulmaya başlayan çevreci tüketicilerin çevreci tutumları ve satın alma davranışları arasındaki ilişkilere yönelik araştırma sonuçlarına yer verilmektedir.

1. Doğal Çevre ve Çevre Kirliliği

Tarihin belli dönemlerinde, insanoğlu çeşitli sorunlarla karşılaşmış, bunların çözümlerine öncelik vermek zorunda kalmıştır. Nüfusun hızlı artışı, kıtlık ve açlık, savaşlar, kentleşme, bu sorunlardan sadece birkaçıdır. 1970'li, 1980'li ve 1990'lı yıllar ise bütün insanlığın, gelişmiş az gelişmiş ayrımı olmadan, yeni bir sorunla karşılaştığı veya bu sorunu farkettiği yıllar olmuştur. Bu ortak sorun, en geniş anlamıyla çevrenin hızla bozulması, çevre değerlerinin yozlaşması veya yok olma tehlikesidir (Keleş, 1997:9). Bu toplumsal tehlike 1980'lerin sonlarına doğru çevreye ve çevre korumasına karşı daha hassas olunmasını gerekli kılmış ve kendini çevreci olarak tanımlayan bireylerin sayısında da hızlı bir artış olduğu görülmüştür (Kalafatis ve diğerleri,1999:441). Yüzyılımızın başında, gezegenimiz giderek küçülmekte, ürünler, teknolojiler, sermaye, insanlar, düşünceler ve kirlenme-bozulma süreçleri görülmemiş bir hızla dünyayı dolaşmakta ve küresel ekonomi, doğal kaynakları, ekosistemleri ağır biçimde bozmakta ve tüketmektedir. Kimi araştırmalar, son 20 yüzyılda yaşanmayan çevre kirlenmesinin, son 25 yılda ortaya çıktığını göstermektedir (Tema, 2002). Genel olarak doğal kaynakların, ormanların, toprakların, suyun ve balıkçılık kaynaklarının hepsi, insan nüfusundaki artış ve hızlı endüstriyel gelişme yüzünden dikkatsizce tüketilmektedir. Örneğin; tarımsal ve ticari işlemlerdeki artış ve konut kullanımının artmasıyla ortaya çıkan temiz su yetersizliğinin, önümüzdeki on yıl içinde, gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunu haline geleceği düşünülmektedir. Bazı tahminlere göre insanlık şu anda gezegenimizin net temel üretkenliğinin %40'ından fazlasını kullanmaktadır. Eğer nüfus, tahminler doğrultusunda önümüzdeki 40 yılda ikiye katlanacak olursa, doğal kaynakların da tamamen yok olma derecesinde kullanılması sorunu ortaya çıkacaktır. Bu durum ise dünyanın varlığının ve insan sağlığının sürdürülemez biçimde yok edilmesi anlamına gelmektedir (Hart, 2001:123).

Çevre ile ilgili sorunlara yönelik olarak çeşitli çözüm önerileri sürekli üretilmekte ve çoğaltılmaktadır. Bu uygulamalarla birlikte, toplum ve iş dünyası için yeni olmayan çevrecilik anlayışı, iş dünyası için yeni bir rekabet alanı olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları ve bireylerin hızla artan çevre sorumluluk duyguları karşılıklı bir etkileşim halinde ekonomik hayata yön vermektedir. Bu perspektiften bakıldığı zaman işletmelerin pazarlama faaliyetleri, bireysel tatminin sağlanmasından toplumun tatmin edilmesine doğru bir geçiş yaşamaktadır. Hükümetlerin çevre korumaya ilişkin yaptırımları ve tüketici baskıları, işletmeleri bu yeni alanda çevreci taleplere daha fazla uyumlu olmaya zorlamaktadır. Çevrecilik anlayışı ve iş dünyası üzerindeki etkileri, 1990'lı yıllarda hızla artan çevre kirliliği problemleriyle daha büyük bir önem kazanmıştır (Tarhan, 1996:15). Geline son noktada, özellikle küreselleşme, yoğun rekabet, iş etiği, çevrecilik, yasal düzenlemeler vb. konular işletmelerin pazarlama yöneticilerini, tüketicilerin, organizasyonların ve toplumun isteklerini birlikte karşılayabilecek çözümler bulmaya yönelmektedir. Bundan dolayı iş etiği ve sosyal pazarlama konusundaki çalışmalar, yöneticilere yardımcı olmakta ve yol göstermektedir (Berkowitz vd 2000:21).

2. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama bir disiplin olarak 1970'li yıllarda *Philip Kotler* ve *Gerald Zaltman*'nın pazarlama ile ilgili çalışmaları ile doğmuştur (Weinreich, 2002). Sosyal pazarlama anlayışının kökleri ise 1940'li ve 1950'li yıllarda *Wiebe, Meendelsohn, Lazrsfeld, Merton, Hyman* ve *Sheatsley* gibi bilim adamlarının sosyal psikoloji, kişisel haberleşme, reklam ve halkla ilişkiler odaklı çalışmalarına dayanmaktadır (Rothschild, 1997:308). Sosyal pazarlama; Kotler ve Andreassen tarafından şu şekilde tanımlanmıştır; “*Öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmaktır*” (Weinreich, 2002). Genel olarak Sosyal Pazarlama terimi, hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabullenirliğini artırmak amacıyla programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir. Uyuşturucu ve alkol bağımlılığının yaygınlaşması, AIDS hastalığının yayılması, sigara kullanımındaki artış, çevre kirliliği gibi yapı olarak dağınık toplumsal konu ve problemlere çözüm bulmanın tek bir yolu bulunmamaktadır. Bundan dolayı bazı fikirlerin topluma benimsenmesi, düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi, geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyaları gerektirmektedir. Bu da sosyal pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Tavmergen, 1998:22; Andreassen vd 2000:38).

Sosyal pazarlama anlayışına göre, işletmelerin görevi; hedef pazarın istek ve ihtiyaçları ile birlikte ilgi alanlarını da belirleyip bunları rakiplere göre daha etkili ve etkin bir biçimde tatmin etmek ve bunu yaparken de tüketicilerin ve toplumun refahını korumaya ve yükseltmeye çalışmaktır (Kotler, 1983:17).

3. Çevreci Pazarlama ve Çevreci Tüketici

Pazarlama anlayışında zaman içerisinde gelişen çeşitli aşamaların uygulamalarından birisi de çevreci pazarlama yaklaşımıdır. Genel olarak çevreci pazarlama yaklaşımı, işletmelerin doğal çevreyi daha fazla dikkate alarak gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleridir (Tarhan, 1996,17). Geçtiğimiz on yılda gelişmiş ülkelerdeki pazarlamacıların karşılaştıkları ve çözmeleri gereken önemli sorunlardan birisi, çevreye zarar vermeyen uygulamaların gerçekleştirilmesi olmuştur. “*Yeşil Hareket*” olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenmiş olması, işletmelerin bu hassasiyeti benimseyip uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek programları geliştirmelerine ve gerekli düzenlemeleri yapmalarına neden olmuştur (Odabaşı, 1992:4). Oxford Üniversitesi İşletme Sözlüğüne göre çevreci pazarlamanın tanımı şu şekildedir; “*İşletmelerin üretim, tanıtım ve dağıtım gibi temel pazarlama faaliyetlerini öncelikle çevrenin faydasına olması amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışına çevreci pazarlama yaklaşımı denmektedir.*” (Oxford, 2002).

Dünya genelinde 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılda yaşanan geniş çaplı teknolojik gelişmeler, insan hayatını da değiştirmiştir. Medyada (televizyon), iletişimde (internet), üretimde (minyatürleşme), ve kişisel bilgisayarların kullanımı gibi diğer alanlarda da yaşanan bu değişimler, klasik tabirle dünyanın büyük bir köy haline gelmesine neden olmuştur (Zinkhan ve Carlson, 1995:1). Bu gelişmelerle birlikte, doğal kaynakların azalması, ozon tabakasının zarar görmesi ve tarım alanlarının yok olmaya

başlaması gibi insanları olumsuz yönde etkileyebilecek çeşitli sorunların, tüketiciler tarafından fark edilmesi de aynı zamanlarda ortaya çıkmaya başlamıştır (Maineri, 1997:189). Bu gelişmelere ve kaynak kullanımına bakıldığı zaman her biri tüketici de olan bireyler, gelecek ve yakalamaya çalıştıkları “*iyi hayat*” ideali ile ilgili olarak kaygı duymaya başlamışlardır (Zinkhan ve Carlson, 1995:1).

ABD’de yapılan tüketici araştırmalarına göre tüketiciler, bu kaygıların giderilmesi için teknolojik gelişmenin ve üreticilerin üretim çabalarını daha çevreci hale getirmelerinin yeterli olduğunu düşünmektedirler. Bir çok bilim adamı ise teknolojik gelişmelerin, çevre kirliliği, atık kontrolü, arıtma gibi konularda faydalı olsa da çevre ile ilgili sorunların çözümünde tek başına yeterli olamayacağını düşünmektedirler. Genel görüşlere göre çevresel problemlerin çözülebilmesi için insanların, hane atıklarının geri dönüştürülmesi ve toplu taşımacılık ile ilgili davranışlarına dikkat etmeleri gibi çevre bilincine uygun yaşam tarzına ilişkin davranışlara uyum sağlamaları gerekmektedir. Çevre bilinciyle gerçekleştirilen davranış biçimlerinin en önemlisi de, tüketicilerin satın alma davranışlarında ve ürün tercihlerinde, az enerji harcayan ev aletleri, geri dönüşümlü, geri kullanıma imkan veren veya kağıt ambalajları olan çevreye olumsuz etkide bulunmayan ürünleri tercih ettikleri çevreci tüketicilik anlayışıdır (Maineri, 1997:189-190).

4. Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama

Son yıllarda dünya genelinde hızla artan çevreci hassasiyet işletmeleri, tüketicileri ve ülkelerin politikalarını etkilemektedir. Doğal çevreyle ilgili olarak yapılan bilimsel çalışmalarda ve sivil toplum örgütlerinin sayılarında fark edilir bir artış gözlenmektedir. Çevreyle ilgili bu gelişmelere paralel olarak bireyler de gelecekteki yaşam standartları ve gelecek nesillerin içinde bulunacakları doğal çevrenin durumu gibi konularda önemli kaygılar taşımaktadırlar (Zinkhan ve Carlson, 1995:1).

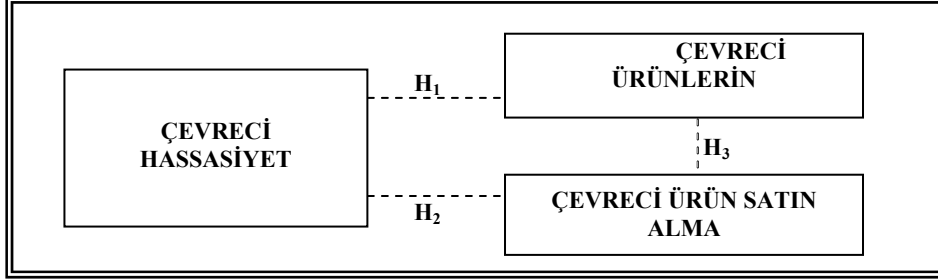
Çalışmanın bu bölümüne kadar incelenen doğal çevre, çevre korunması, sosyal pazarlamada çevresel konuların etkisi ve çevreci pazarlama anlayışı ile ilgili literatür taraması sonuçlarından da anlaşılacağı gibi bireylerin çevresel konulara yönelik çeşitli düzeydeki hassasiyetleri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Kısacası doğal çevre ve çevrecilik kavramları da tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bir çok içsel ve dışsal faktörle birlikte anılmaya başlanmıştır. Hatta tüketici davranışlarını etkileyen bir çok faktör arasında doğal çevrenin korunması, Maineri (1997)’ye göre tüketicilerin genel yaşam tarzlarını değiştirmelerini gerektirdiği için farklı bir öneme sahiptir.

Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında, bu çalışmanın amacı; Adana’daki en büyük kapalı alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketicilerin, çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında istatistikî açıdan anlamlı ilişkiler olup olmadığının ortaya çıkartılmasıdır.

4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, araştırmanın, “*Adana’daki en büyük kapalı alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketicilerin; çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkartılması*” amacına uygun olarak geliştirilen bir

ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Kullanılan bu araştırma modeli Şekil 4.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Şekil 4.1.'deki araştırma modelinde de görüldüğü üzere, araştırmada tüketicilerin çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında, istatistiki anlamlılığa sahip ilişkilerin olup olmadığı ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır. Araştırma hipotezleri belirlenirken öncelikle, konu ile ilgili benzer yönleri bulunan; Follows ve Jobber (2000:726)'dan esinlenilerek tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürün satın alma düzeyleri arasındaki ilişkinin sorgulandığı H₂ hipotezi geliştirilmiştir. Ülkemizde çevre duyarlılığı, çevreci pazarlama ve çevreci ürün kavramlarının yeni yeni biliniyor olmasından yola çıkılarak modele, tüketicilerin çevreci ürünlerin ne derece farkında olduklarını belirleyebilmek amacıyla *çevreci ürünlerin farkında olma* durumu da eklenmiştir. Bu sayede geliştirilen H₁ ve H₃ hipotezleri ile çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma arasındaki ilişkiler daha detaylı bir biçimde incelenebilecektir.

Bu bilgiler ışığında belirlenmiş olan üç araştırma hipotezi şunlardır;

H₁: Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

4.2. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma anketinin hazırlanmasında tüketicilerin çevreci hassasiyetlerini, çevreci ürünlerin farkında olma durumlarını ve çevreci ürün satın alma düzeylerini ölçmeye yönelik olarak Straughan ve Roberts (1999), Roberts ve Bacon (1997) ve Roberts (1996)'da adı geçen, çevre bilincine sahip tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik 30 yargıyı içeren ölçekten 10, Arabacıoğlu(1992)'den 19 ve Demirbaş (1999)'dan alınan 3 yargıdan yararlanılmış, 17 ifade ise araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Yapılan düzenlemeler ve benzer ifadelerin anket formundan çıkartılması sonucunda anket formu; tüketicilerin çevreci hassasiyetlerinin ölçülebilmesine yönelik 25, çevreci

ürünlerin farkında olma düzeylerinin ölçülebilmesine yönelik 10 ve çevreci satın alma düzeylerinin ölçülebilmesine yönelik 14 ifade olmak üzere toplam 49 ifadeden oluşmaktadır. Tüketicilerin konuyla ilgili tutumlarının ölçülebilmesi için Likert ölçeğine göre hazırlanan sorulardan bazıları 5 dereceli olarak katılma / katılmama şeklinde, tüketicilerin çevreci davranışlarının meydana gelme sıklığının ölçülebilmesi için hazırlanan diğer yargılar ise yine 5'li ölçekte hiç bir zaman / her zaman şeklinde düzenlenmiştir. Son olarak soruların anlaşılabilirliğinin değerlendirilebilmesi için anketler araştırmanın örnek külesine uygulanmadan önce kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 45 kişi ile bir ön test yapılmıştır. Yapılan ön test sonuçlarının incelenmesi sonucunda da gerekli düzenlemeler yapılarak anket formuna son hali verilmiştir.

4.3. Örnekleme Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Adana'daki en büyük kapalı alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketiciler araştırmanın ana külesini oluşturmaktadır. Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde bu uygulamada da geçerli olan tüm elemanları belirlenemeyen, yani sonsuz ana külelerden örneklem büyüklüğünü belirlemede kullanılan örnekleme formülünden (Kurtuluş, 1998:235) yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında %95 güven aralığında (Z), $\pm\%5$ hata payı (e) ve 0,50 popülasyon oranına (p) göre belirlenen 381 deneye (n) anket yapılması uygun görülmüştür. Popülasyon oranı belirlenirken, araştırmanın ön test sonuçları neticesinde, tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma oranlarının 0.52 olmasından yola çıkılarak popülasyon oranının 0,50 olmasına karar verilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırma sonucunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak çalışma kapsamında 400 kişiye anket uygulanmıştır. Örneklem seçiminde, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış ve şu süreç izlenmiştir; Araştırma, önceden gerekli eğitimler verilmiş 4 anketör tarafından gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen uygulama, alışveriş merkezinin çıkış kapılarında her 10 dakika bitiminde alışverişini tamamlayıp çıkışa gelen ilk müşteri ile anket yapılarak tamamlanmıştır. Anket çalışmasına katılmayı kabul etmeyen müşterilerin yerine çıkışa gelen bir sonraki müşteri ile anket yapılmıştır.

4.4. Araştırma Kısıtları

Çalışmanın hazırlanmasında ve uygulanmasında iki önemli kısıtın etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu kısıtlardan ilki araştırma alt yapısının hazırlanmasında gerek duyulan ikincil veri kaynaklarının taranması sırasında etkisini gösteren, Türkiye'deki tüketiciler ile yapılmış, çevreci özelliklerine göre tüketicilerin sınıflandırılması ve çevreci tüketici özellikleri gibi konu ile ilgili çalışmalara ulaşılamamış olmasıdır. Bundan dolayı çalışmanın konusu ile ilgili alt yapıyı oluşturan çalışmalar daha çok farklı ülkelerde yapılmış araştırmalardan meydana gelmiştir. Bu nedenden dolayı da Türkçe kaynak yetersizliği bir kısıt olarak görülmektedir.

Araştırma kısıtlarından ikincisi ise 2001 yılında ülkemizde yaşanan ekonomik krizin tüketici davranışları üzerindeki etkisidir. Yaşanan krizin etkisiyle tüketicilerin gelir düzeylerindeki değişim, bu dönemden önce yapılan milli gelir ve gelir gruplarına yönelik araştırma sonuçlarını da olumsuz yönde etkilemiştir. Bu krizle beraber tüketicilerin gelir yapılarında, sosyal sınıflarında ve satın alma davranışlarında kriz öncesine göre temel değişiklikler olduğu gözlenmektedir (Fırat, 2002a:68; 2002b:54; Seçkin, 2001:85). Bundan dolayı tüketicilerin ürün tercih kriterlerinden biri olan fiyat

kriteri, ürün tercihlerini etkileyen diğer kriterlere kıyasla satın alma davranışında daha öncelikli bir rol oynayabilmektedir. Ürün geliştirme çalışmalarının fazlalığı nedeniyle alternatif ürünlere kıyasla fiyatları daha yüksek olan çevreci ürünlerin satın alınma düzeyinin ölçüldüğü bu çalışmanın sonuçlarında da yaşanan bu değişimlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın bu ekonomik ortamda yapılmış olması ise çalışmanın, kriz öncesi veya krizin etkilerinin tamamen geçmiş olduğu dönemlerdeki tüketici davranışlarından ziyade ekonomik krizin etkisindeki tüketici davranışlarını ölçer nitelikte olmasına neden olmuştur.

4.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda hatalı anketlerin de elenmesi ile toplam 392 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen bu anketlerden sağlanan veriler ise *SPSS for Windows* paket programında düzenlenmiş ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle *kümeleme analizi* kullanılarak tüketiciler, çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeylerine göre kümelendirilmişlerdir. Daha sonra da *Ki-Kare* analizi ile deneklerin çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasındaki ilişkilerin varlığı sorgulanmıştır.

Örnek kütledeki tüketicilerin çeşitli demografik özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin; % 70,4'ü kadın, %29,6'sı erkektir. katılımcılardan lise mezunu olanların oranı % 40,5, üniversite mezunu olanların oranı ise %43,4'tür. Ankete katılan tüketiciler içerisinde en düşük gelir grubuna (400 milyon TL.'den az) dahil olan tüketicilerin oranı %14, en yüksek gelir grubuna (2.200 milyon TL. Ve üzeri) dahil tüketicilerin oranı ise %7,4'tür. Ankete katılan tüketicilerin %25,8'i ise 400-699 milyon TL. gelir aralığında bulunmaktadır. Tüketicilerin %42'si 20-29 yaş grubuna dahil iken, %25,8'i 30-39 yaş gurubunda bulunmaktadır. Ankete katılan tüketiciler içerisinde en yüksek yaş grubu olan 60 ve üzeri yaştaki tüketicilerin oranı ise %2,8 dir.

4.6. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde, güvenilirlik analizlerinde sıkça kullanılan katsayılardan birisi olan ve ölçeği oluşturan maddelerin test içindeki ortalama korelasyonlarının hesaplanması yoluyla, ölçümün içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için alfa katsayısının aldığı değer 0,60'dan yüksek olması beklenmektedir (SPSS For Windows Manual, 1993:147; Hair ve diğerleri, 2000:391). Ölçeğin güvenilirlik testine ilişkin sonuçlar ve hesaplanan alfa katsayıları; çevreci hassasiyet ve çevreci ürün satın alma için 0,84, çevreci ürün farkındalığı için 0,66 ve tüm maddeler için de 0,91'dir. Dolayısıyla geliştirilen ölçeğin güvenilir olduğundan bahsedilebilmektedir.

4.6. Kümeleme Analizi Sonuçları

Kümeleme analizi, bireylerin veya nesnelerin benzerliklerine göre gruplarda veya kümelerde toplanmasını amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir. Kümeleme analizinde, bireylerin araştırmada ölçülen tüm değişkenler üzerindeki değerlerinin hesaba katılmasıyla ortaya çıkacak olan kümeler veya gruplar üzerinde durulmaktadır. Kümeleme analizine göre denekler arasındaki iki birey diğer birey çiftlerine oranla birbirlerine daha fazla nitelik itibarıyla benzer ise bu iki birey benzerdir. (Kurtuluş,

1998:495). Kümeleme analizi, araştırmacıların hipotezleri geliştirmelerinde veya tanımlamalarında kullanabilecekleri etkili bir yöntemdir (Hair vd, 1995:424).

Bu çalışmada kullanılan kümeleme analizinde benzerlik ölçüsü olarak uzaklık ölçüsü, kümeleme yöntemi olarak da tüm verilerin ortalama değerlerine en yakın değerlere sahip bireylerin aynı kümeye atanmasını esas alan *K-Ortalamalar kümeleme* yaklaşımı kullanılmıştır. Küme sayısının belirlenmesinde ise öncelikle farklı sayıda kümeler oluşturulup küme merkezlerinin ve ortalama değerlerin incelenmesi süreci takip edilmiş, sonuçta araştırma amacına en uygun ve her değişken grubu için kontrol edilebilir küme sayısında karar kılınmıştır. Ayrıca ham verilerden yararlanılarak kümelerdeki bireylerin ortalama skorları belirlenmiş her bir küme, kümeyi oluşturan bireylerin ortalama değerleri dikkate alınarak isimlendirilmiştir.

- Çevreci Hassasiyet

Ankete katılan tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik hazırlanan 25 yargı cümlesine verilen cevaplara göre tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyine ilişkin kümeleme analizi sonuçları Tablo 4.2.'de gösterilmektedir;

Tablo 4.2. Çevreci Hassasiyet Düzeyine İlişkin Kümeler

Kümeler	Kişi Sayısı	Oran (%)
Yüksek Hassasiyet	260	66,3
Düşük Hassasiyet	132	33,7
Toplam	392	100.0

Tablo 4.2.'de de görüldüğü gibi ankete katılan bireylerin %66,3'ü yüksek çevreci hassasiyet, %33,7'si ise düşük çevreci hassasiyet düzeyinde bulunmaktadır.

- Çevreci Ürünlerin Farkında Olma

Ankete katılan tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeylerinin belirlenmesine yönelik hazırlanan 10 yargı cümlesine verdikleri cevaplara göre, çevreci ürünlerin farkında olma düzeylerine ilişkin kümeleme analizi sonuçları Tablo 4.3.'te gösterilmektedir;

Tablo 4.3. Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeyine İlişkin Kümeler

Kümeler	Kişi Sayısı	Oran (%)
Yüksek Farkındalık	229	58,4
Düşük Farkındalık	163	41,6
Toplam	392	100.0

Tablo 4.3.'te de görüldüğü gibi ankete katılan bireylerin %58,4'ü yüksek düzeyde çevreci ürünlerin farkında iken, %41,6'sının ise çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri düşüktür.

- Çevreci Ürün Satın Alma

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, çevreci ürünleri satın alma düzeylerinin ölçülmesine yönelik olarak hazırlanan 14 yargıya verdikleri cevaplara göre, çevreci ürünleri satın alma düzeyleri Tablo 4.4.'te gösterilmektedir.

Tablo 4.4. Çevreci Ürün Satın Alma Düzeyine İlişkin Kümeler

Kümeler	Kişi Sayısı	Oran (%)
Yüksek Satın Alma	204	52,0
Değişken Satın Alma	148	37,8
Düşük Satın Alma	40	10,2
Toplam	392	100.0

Tablo 4.4.'te de görüldüğü gibi ankete katılan tüketiciler, çevreci ürün satın alma düzeylerine göre üç kümeye ayrılmaktadırlar. Buna göre tüketicilerin; % 52'si yüksek çevreci ürün satın alma, %37,8'i değişken satın alma, %10,2'si ise düşük çevreci ürün satın alma düzeyinde bulunmaktadır.

4.7. Ki-Kare Analizi ve Araştırmaya İlişkin Hipotez Testlerinin Sonuçları

Ki-kare ilgi analizleri pazarlama araştırmalarında çok yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel analiz türüdür. Bu yaygın kullanımın en önemli nedenleri çok geniş bir kullanım alanı olması, uygulanmasının oldukça kolay olması ve bir çok ölçekte ölçülmüş veriler için uygulanabilmesidir. Ki-kare ilgi analizlerinin amaçları; Örnek değerlerinin dağılımının belirli bir teorik dağılıma uyma derecesinin belirlenmesi (uygunluk analizi) veya iki veya daha fazla nitelik esas alınarak sınıflandırılan verilerin değerlendirilmesi yoluyla bu nitelikler arasındaki ilginin derecesinin belirlenmesi (bağımsızlık test – kontenjans tablosu analizi) olabilir (Kurtuluş, 1998:386-387)

Bu bilgiler ışığında araştırma hipotezlerinin her biri araştırma modelinde de görüldüğü gibi iki değişken arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Buna göre bu çalışmada ki-kare analizi ile ulaşılmak istenen amaç, araştırma hipotezlerindeki değişkenler arasındaki ilginin derecesinin belirlenmesidir. Araştırma hipotezleri ve hipotez testlerinin sonuçları şöyledir;

- *Tüketicilerin Çevreci Hassasiyet Düzeyleri ile Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H₁) Test Edilmesi*

H₀: Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin test edilebilmesi için hazırlanan kontenjans tablosu ve hesaplanan ki-kare değeri Tablo 4.5.'te gösterilmektedir. Tablo 4.5.'te görüldüğü gibi 1 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 34,56'dır. Ki-kare tablosunda 1 serbestlik derecesi ve 0,01 önem düzeyindeki kritik değer ise 6,63 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilecektir. Bu doğrultuda tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

Buna göre düşük çevreci hassasiyet grubundaki bireylerin çoğunluğu (%62,1) düşük çevreci ürün farkındalığı grubunda, yüksek çevreci hassasiyete sahip bireylerin çoğunluğu da (%68,8) yüksek çevreci ürün farkındalığı grubunda yer almaktadır.

Tablo 4.5. Tüketicilerin Çevreci Hassasiyet Düzeyleri İle Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Çevreci Ürünlerin Farkında Olma		Toplam
		Düşük Farkındalık	Yüksek Farkındalık	
Çevreci Hassasiyet	Düşük Hassasiyet	82	50	132
	Beklenen Değer	54,9	77,1	132,0
	Oran	%62,1	%37,9	%100,0
	Yüksek Hassasiyet	81	179	260
	Beklenen Değer	108,1	151,9	260,0
	Oran	%31,2	%68,8	%100,0
Toplam	Toplam Sayı	163	229	392
	Beklenen Değer	163,0	229,0	392,0
	Oran	%41,6	%58,4	%100,0

Hiç bir hücrede beklenen değer 5'in altında değildir. SD: 1 Hesaplanan χ^2 : 34,56

- Tüketicilerin Çevreci Hassasiyet Düzeyleri ile Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H_2) Test Edilmesi

H_0 : Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin test edilebilmesi için hazırlanan kontenjans tablosu ve hesaplanan ki-kare değeri Tablo 4.6.'da

gösterilmektedir. Tablo 4.6.'da görüldüğü gibi 2 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 75,32'dir. Ki-kare tablosunda 2 serbestlik derecesi ve 0,01 önem düzeyindeki kritik değer ise 9,21 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilecektir. Bu doğrultuda tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Buna göre yüksek çevreci hassasiyet düzeyindeki tüketicilerin %66,5'i yüksek çevreci ürün satın alma düzeyindeyken, düşük hassasiyet düzeyindeki bireylerin %23,5'i yüksek çevreci ürün satın alma grubundadır.

Tablo 4.6. Tüketicilerin Çevreci Hassasiyet Düzeyleri İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Çevreci Satınalma			Toplam
		Değişken Satınalma	Düşük Satınalma	Yüksek Satınalma	
Çevreci Hassasiyet	Düşük Hassasiyet	71	30	31	132
	Beklenen Değer	49,8	13,5	68,7	132,0
	Oran	%53,8	%22,7	%23,5	%100,0
	Yüksek Hassasiyet	77	10	173	260
	Beklenen Değer	98,2	26,5	135,3	260,0
	Oran	%29,6	%3,9	%66,5	%100,0
Toplam	Toplam Sayı	148	40	204	392
	Beklenen Değer	148,0	40,0	204,0	392,0
	Oran	%37,8	%10,2	%52,0	%100,0
Hiçbir hücrede beklenen değer 5'in altında değildir. SD: 2 Hesaplanan χ^2 : 75,32					

- Tüketicilerin Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri ile Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H_3) Test Edilmesi

H_0 : Tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin test edilebilmesi için hazırlanan kontenjans tablosu ve hesaplanan ki-kare değeri Tablo 4.7.'de gösterilmektedir. Tablo 4.7.'de görüldüğü gibi 2 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 25,96'dır. Ki-kare tablosunda 2 serbestlik derecesi ve 0,01 önem düzeyindeki kritik değer ise 9,21 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilecektir. Bu doğrultuda tüketicilerin

çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Görüldüğü gibi çevreci ürünlerin farkında olma düzeyi yüksek olan bireylerin çevreci ürünleri satın alma düzeyleri de yüksektir (%61,6). Düşük farkındalık düzeyindeki tüketicilerin ise %44,2'si değişken satın alma ve %17,1'i ise düşük satın alma grubunda yer alırken bu gruptaki çevreci ürünleri satın alma düzeyi yüksek olan bireylerin oranı %38,7'dir.

Tablo 4.7. Tüketicilerin Çevreci Ürünlerin Farkında Olma Düzeyleri İle Çevreci Ürünleri Satın Alma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Çevreci Satınalma			Toplam
		Değişken Satınalma	Düşük Satınalma	Yüksek Satınalma	
Çevreci Ürünlerin Farkında Olma	Düşük Farkındalık	72	28	63	163
	Beklenen Değer	61,5	16,7	84,8	163,0
	Oran	%44,2	%17,1	%38,7	%100,0
	Yüksek Farkındalık	76	12	141	229
	Beklenen Değer	86,5	23,4	119,3	229,0
	Oran	%33,2	%5,2	%61,6	%100,0
Toplam	Toplam Sayı	148	40	204	392
	Beklenen Değer	148,0	40,0	204,0	392,0
	Oran	%37,8	%10,2	%52,0	%100,0
Hiçbir hücrede beklenen değer 5'in altında değildir. SD: 2 Hesaplanan χ^2 : 25,96					

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde dünyanın en önemli sorunlarından birisi haline gelen çevre sorunlarının yarattığı olumsuz etkilerin en aza indirilmesi bir çok kurum ve kuruluşun temel amaçları arasında girmiştir. Bunun sonucunda da ülkeler, sivil toplum örgütleri, işletmeler ve bireyler çevre sorunlarına daha hassas yaklaşır hale gelmişlerdir. Ülkeler, kanunlar ve yasalar aracılığıyla ürün ambalajlarının geri dönüşümünün sağlanması ve katı atıkların azaltılması gibi düzenlemelere giderek, bireylerin çevreye karşı olan genel davranışlarını değiştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak, doğal çevreye ilişkin hazırlanan kurallar ve yasalarla sağlanan düzenlemeler doğal çevre sorunlarının çözümü için tek başlarına yeterli olamamaktadır. Doğal çevreye ilişkin yapıcı ve temel değişikliklerin ancak ve ancak aynı çevreyi paylaşan işletmeler, tüketiciler, sivil toplum örgütleri vb. farklı birimlerin bazı yapısal değişiklikleri göze alarak kendilerine özel çözümler üretmeleri ile mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Zaman içerisinde işletmeler tarafından yeni ürünlerin üretilmesi, farklı dağıtım kanallarının kullanılması, yeni reklam tasarımları ve fiyat politikaları gibi bir çok pazarlama faaliyetinin geliştirilmesinde üretici ve tüketicilerin karşılıklı etkileşimleri temel yol göstericiler olmuşlardır. Pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında doğal çevrenin dikkate alınmasını esas alan bir anlayış olarak çevreci pazarlama yaklaşımı da bu etkileşimin sonuçlarından birisidir. Çevreci pazarlamada taraflar; davranışları ile çevreye zarar vermemenin yanı sıra çevreye olumlu katkıda bulunmayı amaçlayan tüketiciler ve bu tüketicilerin taleplerini karşılayabilmekle beraber bir çok yasal düzenlemeye ve genel rekabet şartlarına da uymaya çalışan işletmelerdir.

Bu bilgiler ve beklentiler ışığında hazırlanan bu çalışma ile genel olarak çevre kirliliği ve çevre koruması, sosyal pazarlama ve ülkemiz işletmeleri ve tüketicileri için yeni sayılabilecek çevreci pazarlama ve uygulamalarına değinilmiştir. Çalışmada yer alan araştırma sonuçları ise tüketicilerin, çevreci tutumları ve çevreci satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiş saha çalışmasının sonuçlarıdır.

Bu çalışma ile elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür;

- Örnek kütledeki bireylerin; %66,3'ü yüksek çevreci hassasiyet düzeyinde bulunurken, %33,7'si düşük çevreci hassasiyet düzeyindedir. Ayrıca %58,4'ünün çevreci ürünlerin farkında olma düzeyi yüksek seviyedeysen, %41,6'sı düşük farkındalık düzeyindedir.
- Ankete katılan tüketicilerin %52'si yüksek çevreci ürün satın alma düzeyinde, %37,8'i değişken satın alma düzeyinde, %10,2'si ise düşük çevreci ürün satın alma düzeyinde bulunmaktadır.
- Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır. Ankete katılan tüketicilerden çevreci hassasiyeti yüksek düzeyde olan bireylerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeylerinin de yüksek olduğu görülmektedir.
- Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır. Ankete katılan tüketicilerden çevreci hassasiyeti yüksek düzeyde olan bireylerin büyük bir çoğunluğu aynı zamanda yüksek düzeyde çevreci ürün satın alma davranışı sergilemektedirler.
- Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre çevreci ürünlerin farkında olma düzeyi yüksek olan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun aynı zamanda yüksek çevreci ürün satın alma grubunda da oldukları görülmektedir. Ancak çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri yüksek olan bireylerin %38,4'ünün yüksek satın alma grubunda olmamasının çevreci ürünlerin henüz davranış kalıplarında ve satın alma davranışlarında yerleşik bir konumunun olmadığını gösterdiği düşünülebilir.

Sonuç olarak çevreci ürünlerin, şu an için tüketici davranışlarında kalıplaşmış eylemlere neden olacak kadar etkin olmadığı söylenebilir. İşletmelerin gerçekleştirecekleri etkili çevreci pazarlama uygulamaları sayesinde, çevreci ürünlere karşı olan tutumları değişken satın alma ve yüksek satın alma düzeyinde olan potansiyel

çevreci tüketicilerin, bu anlayışa daha çabuk uyum sağlayacakları ve çevreci ürünlere yönelik talebin daha da artacağı düşünülebilir.

Konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalarda öncelikle daha geniş çaplı örnek kütlelerde çeşitli uygulamaların yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmalarda farklı değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığı ile birlikte ilişkilerin yönü hakkında da sonuçlara ulaşılmasını sağlayacak araştırma modellerinin ve analizlerin kullanılması yerinde olacaktır. Ayrıca yapılacak olan çalışmalarda çeşitli demografik faktörlere göre Türkiye'yi yansıtabilecek örnek kütleler üzerinde çalışılması, ülkemizdeki tüketicilere ve işletmelere faydalı olabilecektir.

KAYNAKLAR

- ANDREASEN, Alan R., Gould, R., Guitierrez, K. (2000), "Social Marketing Has New Champion", *Advertising Age*, Vol. 71, Issue 6, 38-40
- ARABACIOĞLU, Zeynep (1992), "Environmental Concern and Attitudes and Its Impact on Buying Behaviour" *Yüksek Lisans Tezi*, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- BERKOWITZ Eric N., Kerin R.A., Hartley S.W., Rudelius W. (2000), *Marketing* (6th edition), Irwin-McGraw Hill
- DEMİRBAŞ, Aytaç M. (1999), "Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı", *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- FIRAT, Ebru (2002a), "Hedefe Yeni Ayar", *Capital*, Nisan, Sayı 4, 68-72
- FIRAT, Ebru (2002b), "Büyük Krizin Neresindeyiz?", *Capital*, Mayıs, Sayı 5, 54-60
- FOLLOWS, B.Scott, Jobber D. (2000), "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model", *European Journal of Marketing*, Vol.34, No 5/6, 723-746
- HAIR, Joseph F. Jr, Robert, P.B., David J.O. (2000), *Marketing Research*, International Edition,
- HART, Stuart (2001), "Yeşilleşmenin Ötesinde Sürdürülebilir Bir Dünya İçin Stratejiler", İş ve Çevre (Çev: Ahmet Kardam), Harvard Business Review, MESS Yayınları
- KALAFATIS, P. Stavros, Pollard M., East R., Tsagos M.H. (1999), "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross – Market Examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.5, 441-460
- KELEŞ, Ruşen (1997), "İnsan Çevre Toplum", *İnsan Çevre Toplum* (Der:Ruşen Keleş), Ankara: İmge Yayınevi, 9-18
- KOTLER, Philip (1983), *Principles of Marketing* (Second Edition), Prentice-Hall Inc.
- KURTULUŞ, Kemal (1998), *Pazarlama Araştırmaları* (6.Baskı), İstanbul: Avcıol Basım Yayın
- MAINERI, Tina , Barnett, Elaine G. (1997), "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior", *Journal of Social Psychology*, Vol.137, Issue 2, 189-205
- ODABAŞI Yavuz (1992), "Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler", *Pazarlama Dünyası*, Kasım/Aralık, Yıl:6, Sayı:36, 4-9
- Oxford University Press, *A Dictionary of Business*, "Green Marketing"
<http://130.94.78.150/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t18.002460> (09.08.2002)

- ROBERTS, A. James, Bacon R.D. (1997), "Exploring The Subtle Relationships Between - Environmental Concern And Ecologically Conscious Consumer Behavior", *Journal Of Business Research*, Vol.40, 79-89
- ROBERTS, James A. (1996), "Green Consumer In The 1990s: Profile And İmplications For Advertising", *Journal of Business Research*, Vol.36, 217-
- ROTHSCHILD, Micheal (1997), "An Historic Perspective Of Social Marketing", *Journal of Helath Communication*, Oct-Dec97, Vol.2 Issue 4, 308-310
- SEÇKİN, Sedef(2001), "Yeni Tüketiciyi İyi Anlayın", *Capital*, Ekim,Sayı 10,85-88
- SPSS Inc. (1993), SPSS for WINDOWS Professional Statistics, Release 6.0,
- STRAUGHAN, D.R., Roberts A.J. (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millenium", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.6, 558-575
- TARHAN, Ayşe Buyçe (1996), "Turkish Consumers Perceptions Of Environmental Claims", Yüksek Lisans Tezi, *Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*
- TAVMERGEN. İge P. (1998), "Sosyal Pazarlama: Genel Uygulamada Karşılaşılan Problemler Ve Türkiye'den Bir Çalışma", *Pazarlama Dünyası* , Sayı 70, 22-28
- http://www.tema.org.tr/turkish/cevre_gezgini/rapor_inceleme/cevre_hakki.html (08.07.2002)
- WEINREICH, Kline (2002), "What is Social Marketing" <http://www.social-marketing.com/whatis.html> (13/11/2002)
- ZINKHAN, George M., Carlson, Les (1995), "Green Advertising And Reluctant Consumer", *Journal of Advertising*, Vol.24, Issue 2, 1-7