

TÜKETİMİN ÇEVRECI BOYUTU: ÇEVRECI TUTUM VE DAVRANIŞLARA GÖRE PAZAR BÖLÜMLEMESİ

Arş.Gör. Burak NAKİBOĞLU

Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
bnakip@cukurova.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda hızla yükselen çevreci hassasiyet, bireyler düzeyinde çevresel konulara daha uyumlu yaşama olarak kendini göstermektedir. Hükümetler ve yasa koyucular ise, yerel yönetimlerin ve işletmelerin çevreyi kirleten eylemlerini sınırlandırmaya yönelik düzenlemelere odaklanmaktadır. Bu ortamda işletmeler hem yasal düzenlemelere uyum sağlamaya, hem de tüketicilerin çevreci beklentilerini karşılayarak rekabette öne geçmeye çalışmaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerinin hedef odaklılığı kapsamında pazar bölümlendirme, önemli bir karar noktası olarak görülmektedir. İşletmelerin pazar bölümlendirme amaçları ve tüketicilerin çevreci tutumlarına uygun davranışlar sergileme eğilimi içinde olmaları, çevreci tutum ve davranışlarına göre hedef pazarların belirlenmesini gerektirmektedir. Bu çalışmada da bu amaca uygun olarak tüketicilerin çevreci tutumları faktör analizi ile belirlenmiş, kümeleme analizi aracılığıyla da tüketiciler çevreci tutum düzeylerine göre bölümlendirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bölümlendirme sonuçlarına göre ortaya çıkan birbirlerinde farklı tüketici gruplarının, çevreci konulara ve ürünlere verdikleri tepkilerin de birbirlerinden farklı oldukları ortaya çıkmıştır

Anahtar Kelimeler: Çevreye Duyarlı Satınalma, Davranışsal Bölümlendirme, Pazar Bölümlendirme, Çevreci Tutum, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

Increasing environmental concern in recent years, effected individuals to choose to live more environmentally conscious. Governments and legislators on the other hand, focus on regulations that will limit the environmentally harmful activities of companies and municipalities. In such an environment, companies, try to compete by, both, trying to comply with legal regulations and by trying to meet the environmentalist expectations of consumers. Among marketing activities, market segmentation is an important decision in determining the target market. Companies's market segmentation objectives and their tendencies towards displaying behaviors that fit with consumers' environmentalist attitudes require them determine target markets based on the environmentalist attitudes and behaviors of consumers. In this study, consistent with this goal, first, environmentalist attitudes of consumers were revealed through factor analysis. And then, with the help of cluster analysis, consumers were grouped according to the level of their environmentalist attitude. The results of cluster analysis showed that there are different consumer groups in terms of their environmentalist attitude. The results also showed that these groups were different in terms of their reactions towards environmentalist issues and environmental conscious products.

Key Words: Environmental Conscious Buying, Behavioral Segmentation, Market Segmentation, Environmental Aspect, Customer Behavior

Giriş

Tarihler boyunca, insanoğlunun temel ihtiyaçlarını karşılayabilme ve üretkenliği artırma çabaları tüm yaşam formlarını şekillendirmiştir. Yaşanan bu olaylar ve hızlı gelişimle ortaya çıkan birçok değişim, insan hayatını ve ticari hayatı farklı hedeflere yönlendirmiştir. 1970 ve 1990'lar arasında ise gelişmiş-az gelişmiş ayırımı olmaksızın bütün insanlığın, yeni bir sorunla karşılaştığı veya hep var olan bir sorunun farkına vardığı yıllar yaşanmıştır. Bu ortak sorun, en geniş anlamıyla çevrenin hızla bozulması, çevre değerlerinin yozlaşması veya yok olma tehlikesidir (Keleş, 1997). Doğal çevre ve çevre sorunlarına ilişkin toplum genelinde artan hassasiyet, yerel ve uluslararası boyutta, kuruluşların, ülkelerin, işletmelerin ve insanların çeşitli eylem ve uygulamalarıyla daha önemli ve dikkatle yaklaşılması gereken bir konu haline gelmiştir. Yasalar, protokoller, karşılıklı ve çoklu uluslararası anlaşmalar gibi resmi girişimlerle de desteklenen bu hassasiyet, bireylerin ve işletmelerin gerçekleştirdikleri her eylemde çevreyi de dikkate almaya başlamalarına neden olmuştur. Günümüzde, artan rekabetle birlikte hızla değişen tüketici davranışları ve ihtiyaçları başta olmak üzere işletmeleri etkileyen tüm çevresel faktörler, işletmeleri pazarlama amaçlarına ulaşmada daha hassas ve detaylı stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir.

İşletmelerin 1990'lı yıllarda yükselişe geçen çevreci hareketleri, yasal yaptırımları ve tüketicilerin satın alma da dahil olmak üzere eylemlerine yön veren çevreci tutum ve davranışlarını dikkate almamaları, temel faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bundan dolayı çevreci pazarlama ve çevreye duyarlı tüketici etkileşiminde, yabancı literatürde de örnekleri görülen, "*tüketicilerin çevreci davranışlarına göre bölümlendirilmeleri*"nin faydalı sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında hazırlanan çalışmanın ilk bölümünde çevreci pazarlama ve tüketicilerin artan çevreci hassasiyetlerine paralel olarak gerçekleştirdikleri "çevreye duyarlı satın alma" davranışlarının detayları ele alınmakta, ikinci bölümde ise çevreye duyarlı tutum ve davranışlara göre pazar bölümlendirmesi hakkındaki bilgiler ve önceki çalışmalar sunulmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise tüketicilerin çevreci davranışlarına göre bölümlendirilmesine yönelik hazırlanmış çalışmanın sonuçlarına yer verilmektedir.

1. Çevreci Pazarlama ve Çevreye Duyarlı Tüketici Davranışları

Çevre ile ilgili sorunlara yönelik olarak çeşitli çözüm önerileri sürekli üretilmekte ve çoğaltılmaktadır. Doğal çevrenin ve kaynakların korunmasına odaklı ortamın üç temel ayak üzerinde yükseldiği söylenebilir (Çabuk vd., 2007): (1) İşletmelerde artan sosyal sorumluluk bilinci ve çevreye duyarlı uygulamalar, (2) tüketicilerin artan çevre hassasiyeti ve sürdürülebilir tüketim düşüncesi, (3) ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler. Bu uygulamalarla birlikte, toplum ve iş dünyası için yeni olmayan çevrecilik anlayışı, iş dünyası için yeni bir rekabet alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Hükümetlerin çevre korumaya ilişkin yaptırımları ve tüketici baskıları işletmeleri çevreci taleplere daha fazla uyumlu olmaya zorlamaktadır (Tarhan, 1996). Bu gelişmelerin bir sonucu olarak pazarlama anlayışında zaman içerisinde gelişen ve günümüzde önemi artan bakış açılarından birisi de çevreci pazarlama yaklaşımıdır. Genel olarak çevreci pazarlama "işletmelerin pazarlama faaliyetlerini doğal çevrenin her unsurunu dikkate alarak gerçekleştirmeleri" olarak tanımlanabilir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003:42).

Çevreci pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisinin en yüksek unsuru şüphesiz ihtiyacı karşılayacak olan ürün ve hizmetlerdir. Çevreci ürün geliştirme süreci; tüketici ihtiyaçlarının ve gelişen beklentilerinin karşılanması, işletme karlılığı, rekabet gücünün artırılması ve fark yaratma gibi sonuçlar dışında, düşük oranda kirlilik ve sürdürülebilir kalkınma gibi toplumsal sonuçları da sağlamaktadır. İşletmelerin çevreye duyarlı pazarlama çabaları sadece ürün ve üretim ile sınırlı değildir. Ancak bu çalışmanın kapsamı açısından, bu çalışmada yer verilmeyen diğer çevreci pazarlama uygulamaları hakkındaki detaylı bilgiler için şu kaynaklara başvurulabilir: çevreye duyarlı hizmetler (Grove, 1996), çevreye duyarlı pazarlamada fiyatlandırma (Ottman, 2001), çevreci pazarlama ve reklam stratejileri (Banarjee ve Gulas, 1995; Schuhwek ve Lefkoff, 1995; Davis, 1993; Polonsky vd., 1997), çevreci pazarlamada halkla ilişkilerin etkisi (Cliftone ve Buss, 1992; Obermiller, 1995), dağıtım ve lojistik (Jolly ve Charter, 1992; Karacay, 2005).

Günümüzde hızla artan çevreci hassasiyetle birlikte, işletmeleri çevreye karşı duyarlı stratejiler geliştirmeye yönelten temel unsurun tüketiciler olduğu düşünülmektedir (Gilg vd., 2005). Son yıllarda tüm dünyada hızla artan çevreci hassasiyet tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımakta, çevreci satın alma davranışları ise tüketicilerin işletmelere ve ürünlere karşı tutumları hakkında mesajlar vermektedir. 1990'lı yıllardan itibaren konu hakkında yapılan çalışmalarda da ciddi bir artış gözlemlenmektedir (örn. Schwepker vd., 1991; Heiskanen ve Pantzar, 1997; Chan ve Lau, 2000; Burgess, 2003; Fraj ve Martinez, 2006). Yasal düzenlemeler ve yenilikler, doğal kaynakların korunması ve kirliliğin azaltılması gibi dikkate değer faydalar yaratsa da, birçok bilim adamı ve çevreci, çevresel problemlere yönelik çözümlerin sadece teknolojik gelişme ile olamayacağını düşünmektedir (Maineri ve Bernett, 1997). Genel görüşlere göre çevresel problemlerin çözülebilmesi için insanların, hane atıklarının geri dönüştürülmesi ve toplu taşımacılık ile ilgili davranışlarına dikkat etmeleri gibi çevreci yaşam tarzına ilişkin davranışlara uyum sağlamaları gerekmektedir (Çabuk vd., 2007). Kısaca çeşitli çevresel sorunların giderilebilmesi için gerekli en temel çözümün, tüketicilerin çevre bilinciyle hareket etmeleri, yani çevreci (yeşil) tüketici davranışlarını benimsemeleri gerektiği düşünülmektedir.

2. Çevreci Tüketicilerin Özellikleri ve Pazar Bölümlemede Kullanımı

Son yıllarda çevreci tüketici özellikleri ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmaların bazıları ise pazar bölümlendirme amaçlı olarak yapılmaktadır. Pazar bölümlendirme en özet haliyle “benzer ihtiyaçları ve özellikleri olan, pazarlama eylemlerine benzer tepkiler verebilecek potansiyel alıcılardan homojen gruplar oluşturma” olarak tanımlanabilir (Berkowitz vd., 2000:256). Pazar bölümlendirme faaliyetlerinde genel olarak coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal kriterlerden yararlanılabilmektedir (Kotler, 1994:271). Çevreci tüketici özelliklerinin belirlenmesinde ve bu özelliklere göre tüketicileri bölümlendirmede ise özellikle sosyal statü, yaşam tarzı ve kişilik gibi değişkenlerden oluşan psikografik kriterler ve ürün veya ürün grubuna karşı tutum, kullanım oranı, bağlılık vb. değişkenlerden oluşan davranışsal kriterler önemli bir yere sahiptir. Çevreye duyarlı, sürdürülebilir üretim ve tüketim anlayışlarındaki gelişmelere paralel olarak, doğal, organik, çevre dostu, geri dönüştürülebilir vb. terimlerle birlikte anılan birçok ürün ve hizmet tüketicilerin

sürdürülebilir tüketim ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla piyasaya çıkmaktadır. Bu ürün ve hizmetlerin sunumu ile ulaşılmak istenen nokta ise çevreye duyarlı bireylerin çevreye duyarlı ürünleri satın almak isteyeceği beklentisine dayanmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Bu beklenti ile birlikte tüketicilerin çevresel tutum ve davranışlarına göre bölümlendirilmeleri de, daha etkin pazarlama stratejileri için önemli bir yol haritası niteliği taşımaktadır.

Dünya genelinde yapılan birçok çevreci tüketici pazar bölümlendirmesi içerisinde en detaylı ve geniş çaplı olanı Roper Starch Worldwide tarafından ABD tüketicileri üzerinde yapılan araştırmadır. Bu araştırmada tüketiciler çevreci tutumlarının düzeylerine göre; *Koyu Yeşiller (True-Blue Greens)*, *Yeşiller (Greenback Greens)*, *Filizler (Sprouts)*, *Şikayetçiler (Grouzers)* ve *Kahverengiler (Basic Brown)* olmak üzere beş ayrı bölümde toplanmaktadır (Ottman, 1997:22; Shrum vd., 1995; Speer, 1997; Demirbaş, 1999:36;). Çevreci tüketici bölümleri Tablo 1’de gösterilmektedir (Ottman,1997:22).

Tablo 1. Çevreci Tüketici Bölümleri

Çevreci Tüketici Bölümler	Toplam İçindeki Oran	
Koyu Yeşiller	%10	Aktif
Yeşiller	%5	Çevreciler
Filizler	%33	Değişenler
Şikayetçiler	%15	Aktif Olmayan
Kahverengiler	%37	Çevreciler

(Kaynak: Ottman, 1997, s.22)

Tablo 1’de görüldüğü gibi Amerikalı tüketicileri çevreci tutumlarına göre beş bölümde değerlendirmek mümkündür. Buna göre toplam tüketiciler içerisindeki oranları %10 olan Koyu Yeşiller ve %5 olan Yeşiller aktif çevrecilerdir. %33’lük orana sahip Filizler değişken bir yapıya sahiptirler. %15 ve %37’lik oranlarla Şikayetçiler ve Kahverengiler ise aktif olmayan çevreciler bölümünde bulunmaktadırlar. Bu tüketicilerin çeşitli özellikleri ise şunlardır (Ottman, 1997:22-29):

Koyu Yeşiller: Toplumun %10’u oluşturan bu bölümün güçlü çevresel inançları vardır ve bunlara göre yaşamaktadırlar. Kişisel çabalarıyla genel çevre sorunlarının çözümüne katkıda bulunacaklarına inanırlar. Politik ve sosyal yönden aktiftirler ve çevre korumaya yönelik faaliyetlere zaman ve enerji harcamaktadırlar. Bu gruptakiler diğer tüketici gruplarına kıyasla, çevreci gruplara bağlıta bulunmaya altı kat daha istekli ve çevreci olmayan firmaların ürünlerini almama eğilimleri dört kat daha fazladır. Beş grubun içindeki en iyi eğitilmiş bireyler bu grupta yer almaktadır. Çoğunluğu beyaz kadınlardır ve gruptakilerin üçte biri uzman ve profesyonel meslek sahibidirler.

Yeşiller: %5’lik orana sahiptirler. Çevreci ürünlere ortalama %22 oranında daha fazla ödeme yapmaya meyillidirler. Çevresel konularda kaygılı oldukları için çevreci etkinlikleri desteklemekte, ancak çevreciliği tam anlamıyla yaşam tarzlarına yansıtmayacak kadar meşgul olduklarını belirtmektedirler. Genellikle evli beyaz erkeklerden oluşan bu grup, iyi eğitilmiş, ortalama 37 yaşında ve beyaz yakalı statüsünde çalışmaktadırlar.

Filizler: Toplumun %33’lük dilimini oluşturan bu grubun üyeleri çevresel aktivitelere zaman zaman katılmakta, geri dönüşüm ise en temel çevreci faaliyetlerini

oluşturmaktadır. Çevreci hassasiyetleri koyu yeşiller ve yeşiller kadar yüksek olmayan bu grubun gelir düzeyi iyi olsa da çevreci ürünlere alternatiflerine kıyasla %4'den daha fazla ödeme yapma eğiliminde değildirlir. %56'sı evli bayanlardan oluşan bu grup üyeleri, beş grubun içindeki en yüksek ortalama yaşa sahiptirler. Değişim halindedirler ve daha fazla eğitimle koyu yeşiller ve yeşiller gruplarına girebilmektedirler.

Şikayetçiler: Toplum içerisinde %15'lik bir orana sahiptirler. Bireysel güçleri ve çabalarıyla çevresel problemleri çözemeyeceklerini düşünmektedirler. Çevresel problemlerin çözümünde, hükümetlerin ve büyük işletmelerin sorumlu olduklarına inanmaktadırlar. Grup üyelerinin %45'i işsizlerin geri dönüşümünü yapmaktadır. Ancak bunu yapmalarındaki asıl neden, çevreye katkı sağlamaktan çok yasal düzenlemelere uyum sağlamaktır. Grup üyeleri çevreci ürünlerin pahalı olduklarını ve çevreci olmayan ürünler kadar kullanışlı olmadıklarını düşünmektedirler.

Kahverengiler: Toplum içerisinde %37'lik bir çoğunluğa sahip olan bu grup üyeleri çevre ve çevre ile ilgili faaliyetler konusuna ilgili değildirlir. Çevre sorunlarının ciddi bir sorun olmadığını düşünmektedirler. Toplumdaki bireyler içerisinde geri dönüşümlü ürün alanların ortalama oranı %18 iken bu gruptakilerde %3'tür. Çevreci olmayan ürünleri boykot edenlerin oranı ise genel içerisinde %11 civarında iken, bu grupta %1 civarındadır. Beş grup içerisindeki en geniş grup olan kahverengiler, gelir ve eğitim düzeyi en düşük bireylerdir ve kaygı duydukları daha başka konular bulunmaktadır.

3. Tüketicilerin Çevreci Davranışlarına Göre Bölümlendirilmesine İlişkin Bir Deneme

Çalışmanın önceki bölümlerinde de değinildiği gibi geçtiğimiz yirmi yıl içerisinde tüketici davranışlarında çeşitli çevresel etkilere bağlı olarak değişiklikler ve artan doğal çevre hassasiyeti gözlenmiştir. Tutumların oluşumu teorilerine göre insanoğlu çevresindeki gelişmelere tepki vererek, herhangi bir gelişmeye karşı tutum geliştirmekte ve bu tutumlara paralel davranışlar sergilemektedir. Çevresel konularda tutum-davranış ilişkisini araştıran çalışmalarda bu ilişki beklenen düzeylerin altında kalsa da, birçok değişikene kıyasla bireylerin çevresel tutumları, çevreye duyarlı davranışların en önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir (Chan ve Lau, 2000). Bu nedenle de tüketicilerin çevreci tutum ve davranışlarının ölçümü, çevreye duyarlı satın almanın önemli bir göstergesi olarak bir çok çalışmanın (örn. Burgess, 2003; Kronenberg, 2007; Davies vd., 1995; Fraj ve Martinez, 2006; Chan ve Lau, 2000; Chan 2001; Schlegelmilch vd., 1996; Shrum vd., 1995; Çabuk ve Nakıboğlu, 2003) ana konusu olmaktadır. Bu çalışmalardaki önemli bir diğer bulgu ise bireylerin çevresel bozulmaya karşı farklı düzeylerde tutum ve tepki geliştirdikleri sonucudur. Bireylerin çevresel olaylara verdikleri tepkilerde olduğu gibi, çevreci pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin de farklı düzeylerde gerçekleşeceği düşünülebilir. Bu sonuç ise çevresel tutum ve davranışları açısından farklılıklar gösteren bir kitlenin içerisindeki, "çevresel pazarlama faaliyetlerine benzer tepkiler verebilecek homojen grupların belirlenmesi" ihtiyacını doğurmaktadır. Davranışsal bölümlenme ile çevreci pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlesinin belirlenmesi ve farklı bölümlere özel pazarlama stratejileri geliştirilmesi mümkün olabilecektir. Son yıllarda hemen hemen her ürün grubunda (örn. gıda, beyaz eşya, ev elektroniği, giyim, yakıt vb.) artan sayıda çevreye duyarlı ürünlerin piyasaya sürüldüğü ve çevreci pazarlama uygulamaları ile desteklendiği düşünüldüğünde, bu

sektörler için böyle bir pazar bölümlendirmesinin faydalarının yadsınamayacak kadar çok olduğu görülebilir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Metodoloji

Bu bilgiler ışığında hazırlanan çalışmanın temel amacı, gelecekte yapılması planlanan ve hedef kitle açısından daha geniş kapsamlı (il, coğrafi bölge veya ülke) çalışmalarda kullanılacak güvenilir bir çevreci davranış ölçeğinin ve bölümlendirme yönteminin geliştirilmesi ve denenmesidir. Bu amaç çerçevesinde öncelikle tüketicilerin çevreci davranışlarının güvenilir bir şekilde ölçülmesi ve sonrasında tüketicilerin çevreci davranış düzeyleri açısından birbirine benzer homojen bölümlere ayrılıp ayrılmadıklarının ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır.

Anketin hazırlanmasında tüketicilerin çevreci davranışlarını 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 tutum ve davranışlarının ölçülebilmesine yönelik 25 ve çevreci satın alma düzeylerinin ölçülebilmesine yönelik 14 ifade olmak üzere toplam 39 ifadeden oluşmaktadır. Tüketicilerin konuyla ilgili tutumlarının ölçülebilmesi için Likert ölçeğine göre hazırlanan sorulardan bir kısmı 5 dereceli olarak katılma/katılmama (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) şeklinde, tüketicilerin çevreci davranışlarının meydana gelme sıklığının ölçülebilmesi için hazırlanan diğer yargılar ise yine 5'li ölçekte hiçbir zaman/her zaman (1: hiçbir zaman, 5: her zaman) şeklinde düzenlenmiştir. Anket formu oluşturulduktan sonra soruların anlaşılabilirliğinin değerlendirilebilmesi için 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.

Adana'daki en büyük kapalı alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketiciler, araştırmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde bu uygulamada da geçerli olan tüm elemanları belirlenemeyen, yani sonsuz ana kütlelerden 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. Bu bilgiler ışığında araştırma sonucunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak çalışma kapsamında 400 kişiye anket uygulanmıştır. Örneklem seçimi aşamasında alışveriş merkezi müşterileri arasında tesadüfiliği sağlamak amacı ile, zamana dayalı örnekleme yapma, yani her bir zaman dilimi sonunda insanların anket doldurmaya davet edilmesi yöntemi kullanılmıştır (Aaker vd.,1998:394; Nakip 2005:152). Araştırma, önceden gerekli eğitimler verilmiş 4 anketör tarafından gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen uygulamada, 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.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda hatalı anketlerin de elenmesi ile toplam 392 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Bunun neticesinde öncelikle örnek kütledeki bireylerin demografik özellikleri tanımlanmış, tüketicileri çevreci davranışlarına göre bölümlendirmede kullanılacak ölçeğin ortaya çıkartılması için faktör analizi uygulanmıştır. Uygun ölçek kullanılarak tüketiciler çevreci davranışları açısından farklı bölümlere ayrılmış ve her homojen grup, çevreci tutum, çevreci satın alma ve demografik özellikler açısından tanımlanmıştır. Ortaya çıkan grupların istatistiksel olarak birbirlerinden farklı olup olmadıklarının anlaşılabilmesi için de grup ortalamalarının farkları varyans analizi ile test edilmiştir.

3.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde metodoloji bölümünde belirtilen uygulama süreci ve detaylarına yer verilmektedir. Örnek kütledeki tüketicilerin çeşitli demografik özellikleri şu şekildedir: Ankete katılan tüketicilerin % 70,4'ü erkek, %29,6'sı kadındır. Katılımcılardan lise mezunu olanların oranı % 40,5, yüksek öğretim mezunu olanların oranı ise %48,5'tir. Ankete katılan tüketiciler içerisinde en düşük gelir grubuna (400 YTL.'den az) dahil olan tüketicilerin oranı %14, en yüksek gelir grubuna (2.200 YTL. ve üzeri) dahil tüketicilerin oranı ise %7,4'tür. Ankete katılan tüketicilerin %25,8'i ise 400-699 YTL. gelir aralığında bulunmaktadır. Tüketicilerin %67,9'u 20-39 yaş grubuna dahil iken, %18,9'u 40-59 yaş gurubunda bulunmaktadır.

3.2.1. Faktör Analizi Sonuçları ve Bölümleme Ölçeğinin Belirlenmesi

Tüketicilerin çevreci davranışlarına göre bölümlendirilmesi amacıyla hazırlanan uygulamanın ilk aşamasında, bölümlendirme değişkenlerinin belirlenebilmesi amacıyla, cevaplayıcıların çevreci tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik olarak oluşturan yargılara (25 yargı) faktör analizi uygulanmıştır. Uygulama sonucunda değişkenlerin 6 faktör altında toplandıkları görülmektedir.

Faktör analizi sonuçlarına geçmeden önce faktör analizinin veri setlerine uygulanmasında dikkat edilmesi gereken, gerek örneklemin, gerekse değişkenlerin analize uygunluğunu ortaya koyan bazı kriterlerin beklenen düzeylerde olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Faktör analizinin en temel kurallarından birisi analize uygun örneklem sayısıdır. Hair vd. (1998: 99)'ne göre değişken ve gözlem oranının beklenen sınırı 1:10 olmalıdır. Bu çalışmada 25 değişken kullanıldığı ve örneklemin 392 kişiden oluştuğu dikkate alındığında bu kritik değer (25*10 = 250) üzerine çıktığı görülmektedir. Faktör analizinin uygulanabilirliğindeki bir diğer kriter de örneklem uygunluğu testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu testidir. KMO katsayısı değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonların düzeyini gösterir ve bu oranın .70'e eşit veya bu orandan büyük olması beklenir (Hair vd., 1998:99). Bartlett testi ise analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının testidir (Hair vd., 1998:99). Tablo 2'de görüldüğü gibi yapılan çalışmada ortaya çıkan ,865 KMO katsayısı ,70'den büyük bir değerdir ve örnek kütlede faktör analizi uygulamasının uygun olduğunu göstermektedir. Aynı tabloda görüldüğü üzere Bartlett testi anlamlılık düzeyi 0,01'den küçüktür ve bu da değişkenler arasındaki ilişkilerin 0'dan farklı ve anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluğu Testi		,865
Bartlett Testi	Ki- Kare Serbestlik Derecesi Anlamlılık Düzeyi	2427,432 276 ,000

Faktör analizinde model uyum iyiliği testi olarak görülen “Reproduced Correlations” ise orijinal korelasyon matrisi ile analiz sonrası matris arasındaki farkları (hata terimlerini) ortaya koymaktadır. Bu farkların % 50’sinin 0,05’ten küçük olması analizin ve modelin başarısını göstermektedir (Gorson, 1998). Bu çalışmada ise bu oran %67 çıkmıştır ve analizin uygunluğunu desteklemektedir. Analiz sonucunda elde edilen toplam 6 faktörün açıklandığı örneklem için kümülatif varyans değeri yaklaşık olarak 0,55’tir. Sosyal bilimlerde bu oranın 0,60’tan büyük olması beklenir. Ancak bu çalışmada verilere faktör analizi uygulanmasının asıl nedeni bu faktörler aracılığıyla genel bir görüşü açıklamak değil, tüketicileri çevreci davranışlarına göre bölümlenmede kullanılacak uygun veri setinin ortaya çıkartılması, yani veri sadeleştirilmesidir. Bu nedenden ötürü tüketicilerin çevreci davranışlarını yansıttığı düşünülen faktörün ortaya çıkartılması ve bunun asıl uygulamada kullanılması söz konusudur. Ancak önemle belirtilmelidir ki, açıklanan toplam varyans göz önünde bulundurulduğunda faktörlerin tamamının birlikte kullanılmasını gerektiren bir uygulama için mevcut veri setine yeni verilerin eklenmesi bir gereklilik olarak ortaya çıkacaktır.

Bu değerlerden de anlaşıldığı gibi veri setine faktör analizi uygulanmasında herhangi bir problem bulunmamaktadır. Faktör analizinin uygulanmasında çoğu kaynakta önerilen asal bileşenler analizi (principal components analysis) ve faktörlerin dönüştürülmesinde de varimax dönüştürme işlemi kullanılmıştır (Nakip, 2003:410). Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 6 faktör, faktör yükleri, açıkladıkları varyanslar ve ölçek güvenilirlikleri Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3’te faktör yükleri ile birlikte her faktöre ilişkin açıklanan varyans ve güvenilirlik analizi sonuçları da tablo sonunda sunulmuştur. Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde, güvenilirlik analizlerinde sıkça kullanılan katsayılarından 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 vd., 2000:391). Ölçeğin güvenilirlik testine ilişkin sonuçlar ve hesaplanan alfa katsayıları, ilk dört faktör için beklenen değerden büyük çıkarken beşinci ve altıncı faktörlerde bu değer beklenen değerden altında kaldığı görülmektedir.

Faktörler üzerinde yapılan inceleme mevcut literatürdeki çalışmalarla karşılaştırıldığında birinci faktördeki değişkenlerin, çevreci yaşam tarzına uygun davranışlar (Fraj ve Martinez, 2006:137), çevresel problemleri azaltıcı bireysel eylemler (Demirbaş, 1999), çevreye duyarlı tüketici davranışı (Straughan ve Roberts, 1999) gibi farklı isimler altında daha önceki çalışmalarda da çevreci davranışları ölçmekte kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte mevcut örneklem açısından da bu faktörün açıkladığı varyansın diğer faktörlere kıyasla yüksek düzeyde çıkması,

tüketicilerin bu faktöre göre çevreci davranışları açısından bölümlere ayrılabilceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1.1 Medyadaki çevre ile ilgili haberleri takip ederim	,69					
F1.2 Arkadaş sohbetlerinde çevre sorunlarını konuşurum	,68					
F1.3 Çevreyi kirletenleri uyarırım	,67					
F1.4 Çevreyi kirleten ürünleri almamaları için kişileri uyarırım	,67					
F1.5 Çevre korumaya yönelik etkinliklere katılırım	,66					
F1.6 Çöpleri ayırarak atarım (kağıt, cam, vb.)	,59					
F2.1 Toplum sağlığı için çevre koruma bilinci yerleşmelidir		,82				
F2.2 Çevre korunması gereklidir		,81				
F2.3 Çevresel problemlerin çözülmesinde en etkili ve öncelikli çözüm eğitimidir (okul ve okul dışı)		,73				
F2.4 Gelecek nesillerin daha iyi yaşamaları için öncelikle çevresel koşullar iyileştirilmelidir		,68				
F3.1 Arabamı çevre koruması açısından daha verimli kullanırım.			,74			
F3.2 Az enerji harcayan ampulleri alırım			,61			
F3.3 Araba alırken kurşunsuz benzinle çalışmasına dikkat ederim			,58			
F3.4 Yazı yazarken kağıtların arka tarafını da kullanırım			,45			
F3.5 Ben çevreci bir insanım			,40			
F4.1 Siyanürle altın aranması doğru değildir				,77		
F4.2 Ürün satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim				,54		
F4.3 Nükleer enerji çevreyi olumsuz yönde etkiler				,54		
F4.4 Satın alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim				,47		
F4.5 Çevreye olumsuz etkisi olan bir ürünü satın almayı bırakırım				,45		
F5.1 Sağlık dışı ürünler hayvanlar üzerinde test edilmemelidir					,59	
F5.2 Gelişmek için doğal çevreyi tüketmemek ön koşuldur					,56	
F5.3 Hayvanların kürkleri için avlanmaları doğru değildir					,51	
F6.1 Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir						,68
F6.2 Hükümet ürün atıklarının yeniden kazanılması için bütçeden pay ayırmalıdır						,65
Açıklanan Varyans (Toplam %55)	,25	,10	,06	,05	,05	,04
Ölçek Güvenilirliği	,78	,83	,62	,67	,49	,45

3.2.2. Kümeleme Analizi Sonuçları ve Tüketicilerin Çevreci Davranışlarına Göre Bölümlenmesi

Örnek kütledeki tüketiciler faktör analizi sonucuna göre elde edilen ve tüketicilerin çevreci davranışlarını ölçen faktör skorlarına göre kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Bu süreçte uygun küme sayısının belirlenmesinde, hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan yöntemlerin ardışık olarak kullanılmasında Hair vd. (1998:495) ve Nakip (2003:438)'te belirtilen süreç takip edilmiştir. Öncelikle standartlaştırılmış faktör skorları (Faktör 1) hiyerarşik kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda yığılım tablosunda (agglomeration schedule) yer alan katsayıların son üç aşamada büyük bir sıçrama yaptığı ve ağaç grafiğinde de üç küme sonucunun açık bir biçimde görülmesi sonucu tüketicilerin çevreci davranışlarına göre üç gruba ayrılacakları sonucuna varılmaktadır.

İkinci aşamada, belirlenen 3 küme sonucu hiyerarşik olmayan K-ortalamar kümelemesi analizine girilerek tüketicilerin küme üyelikleri belirlenmiştir. Kümeleme yapılan çevreci davranış ölçeğindeki ifadelerin her bir küme için ortalamaları ve bu ortalamaların kümeler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterip göstermediklerinin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile testi, Tablo 4'te gösterilmektedir. Nakip (2003:394)'in de belirttiği gibi ANOVA analizinde her hücredeki gözlem sayısı birbirine eşit olmadığından dolayı Scheffe testinden yararlanılmıştır.

Tablo 4. Çevreci Davranışlarına Göre Tüketici Bölümlerinin Farkları

Bağımlı Değişken	Bölümler (I)	Bölümler (J)	Ort.Farkı (I-J)	Anlam.
F1.1 Medyayı takip etme	Kahverengiler (Ort. 2,13)	Yeşiller	-2,00	,000
		Değişenler	-,95	,000
	Yeşiller (Ort. 4,13)	Kahverengiler	2,00	,000
		Değişenler	1,04	,000
	Değişenler (Ort. 3,09)	Kahverengiler	,95	,000
Yeşiller	-1,04	,000		
F1.2 Arkadaşlarla çevre hakkında konuşma	Kahverengiler (Ort. 1,68)	Yeşiller	-2,13	,000
		Değişenler	-1,26	,000
	Yeşiller (Ort. 3,8)	Kahverengiler	2,13	,000
		Değişenler	,87	,000
	Değişenler (Ort. 2,94)	Kahverengiler	1,26	,000
Yeşiller	-,87	,000		
F1.3 Çevreyi kirletenleri uyarma	Kahverengiler (Ort. 2,15)	Yeşiller	-2,12	,000
		Değişenler	-1,06	,000
	Yeşiller (Ort. 4,27)	Kahverengiler	2,12	,000
		Değişenler	1,06	,000
	Değişenler (Ort. 3,21)	Kahverengiler	1,06	,000
Yeşiller	-1,06	,000		
F1.4 Çevreye zararlı ürünleri alanları uyarma	Kahverengiler (Ort. 1,74)	Yeşiller	-2,26	,000
		Değişenler	-1,18	,000
	Yeşiller (Ort. 4,00)	Kahverengiler	2,26	,000
		Değişenler	1,08	,000
	Değişenler (Ort. 2,92)	Kahverengiler	1,18	,000
Yeşiller	-1,08	,000		
F1.5 Çevreci etkinliklere katılım	Kahverengiler (Ort. 1,17)	Yeşiller	-2,29	,000
		Değişenler	-,74	,000
	Yeşiller (Ort. 3,47)	Kahverengiler	2,29	,000
		Değişenler	1,55	,000
	Değişenler (Ort. 1,92)	Kahverengiler	,74	,000
Yeşiller	-1,55	,000		
F1.6 Çöpleri ayırarak atma	Kahverengiler (Ort. 1,83)	Yeşiller	-1,00	,000
		Değişenler	-,53	,012
	Yeşiller (Ort. 2,83)	Kahverengiler	1,00	,000
		Değişenler	,47	,017
	Değişenler (Ort. 2,36)	Kahverengiler	,53	,012
Yeşiller	-,47	,017		

Kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan üç bölümün isimlendirilmesinde Tablo 4'te görülen altı değişkenin (Tablo 3'teki 1. Faktör) ortalamaları ve çalışmanın ikinci bölümünde verilen önceki araştırma sonuçlarındaki isimlendirmelerden yararlanılmıştır. Buna göre çevreci davranışları açısından istatistiksel olarak birbirlerinden anlamlı

farklılıkları (tüm değişkenlerde 0,05 düzeyinde) bulunan gruptan ilki, çevreci davranışları en sık ve en yüksek katılımla gerçekleştiren gruptur ve bu grup *Yeşiller* (N:111, %28) olarak adlandırılmıştır. *Kahverengiler* (N:89, %23) ise ortalama değerler açısından en düşük değerlere sahip yani çevreci davranışları diğer iki gruba kıyasla en seyrek sergileyen gruptur. Bu iki uç arasında kalan ortalama değerlere sahip bireyler ise *Değişenler* (N:192, %49) olarak adlandırılmıştır. Çünkü bu gruptaki bireylerin çevreci davranış değişkenleri açısından kararsız yapıda oldukları ortaya çıkmaktadır.

3.2.3. Çevreci Davranışlarına Göre Belirlenmiş Tüketici Bölümlerinin Özellikleri

Bu bölümde bir önceki bölümde isimlendirilmiş olan ve farklı çevreci davranışlar sergileyen üç tüketici bölümünün çevreci tutum, çevreye duyarlı satın alma ve demografik özellikleri açısından genel yapıları tanımlanmaya çalışılmaktadır.

Tüketici Bölümlerinin Çevreci Tutum ve Satın Alma Davranışı Açısından Farklılıkları:

Tüketici bölümlerinin birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdikleri çevreci tutumları ve çevreye duyarlı satın alma davranışları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5'te de görüldüğü gibi çevreci davranışlarına göre belirlenmiş olan tüketici bölümleri, çevreye duyarlı satın alma davranışları açısından birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Buna göre yeşiller grubundaki tüketiciler satın alacakları ürünlerin kimyasal içeriklerine, geri dönüştürülebilir olmasına dikkat etmekte, geri dönüşümlü, kağıt ve cam ambalajlı çevreci ürünleri öncelikle tercih etmekte, çevreci firmaların ürünlerini satın almak için özel bir çaba sarf etmektedirler. Kahverengiler grubunda yer alan tüketicilerin ise çevreye duyarlı satın alma davranışı açısından yeşillerin ve değişenlerin oldukça gerisinde kaldıkları görülmektedir. Değişenler ise bazı davranışlar açısından yeşillere benzer davranışlar sergilemelerine karşın genel olarak kararsız yakın çevreci satın alma davranışları sergilemektedirler. Yeşiller ve değişenler gruplarının birbirlerinden farklı olmadıkları tek davranış ise çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla ödeme davranışıdır.

Bölümlerin Demografik Özellikler Açısından Farklılıkları :Çevreci davranışlara göre anlamlı farklılıklar gösteren tüketici bölümlerinin nominal (metrik olmayan) ölçeklerle ölçülmüş gelir, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim gibi çeşitli demografik özellikler açısından birbirlerinden farklılıkları olup olmadığının anlaşılabilmesi için çapraz tablolar ve Ki-Kare analizinden yararlanılmıştır. Demografik özellikleri açısından tüketici bölümlerinin özellikleri incelendiğinde gelir seviyesi ve cinsiyet açısından tüketici bölümleri arasında anlamlı farklılıklar gözlenmezken, yaş, medeni durum ve eğitim seviyeleri açısından grupların istatistiksel olarak birbirlerinden farklı özellikler taşıdıkları görülmektedir.

Yaş: Tüketici bölümleri ile tüketicilerin yaşları arasında yapılan çapraz tablolama sonucunda hesaplanan Ki-Kare değeri 6 serbestlik derecesinde 40,110'dur ve bu değer bölümler arasında 0,01 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre *Kahverengiler* grubunda yer alan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%76,4) "20-39" yaş aralığında yer alırken, bu gruptakilerin sadece %9'u "40-59" yaş aralığında yer almakta ve "60 ve üzeri" yaş aralığında *Kahverengiler* grubunun hiçbir üyesi bulunmamaktadır. *Yeşiller* grubunda ise "20-39" yaş aralığında bulunanların oranı %59,5 ve "40-59" yaş aralığında bulunanların oranı %27,9'dur. "60 ve üzeri" yaş grubundaki tüketicilerin %91'i (N:10) ise *Yeşiller* grubunun üyesidir. Ayrıca *Yeşiller* grubunda bulunan tüketicilerin sadece %3,6'sı "20'den küçük" yaş grubundadır.

Değişenler grubundaki tüketicilerin ise %12,5'i "20'den küçük", %68,8'i "20-39", %18,9'u "40-59" ve %2,8'i "60 ve üzeri" yaş grubunda bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre *Kahverengilerin* daha genç bireylerden oluşan bir grup olduğu, *Yeşillerin* daha çok orta yaş ve üzeri bireylerden meydana geldiği söylenebilmektedir.

Tablo 5. Tüketici Bölümlerinin Çevreci Tutum ve Davranış Özellikleri

Bağımlı Değişken	Bölümler (I)	Bölümler (J)	Ort.Farkı (I-J)	Anlam.
Satın alacağım ürünlerin içinde kimyasal katkı maddeleri olup olmadığına dikkat ederim	Kahverengiler (Ort. 3,03)	Yeşiller	-1,27	,000
		Değişenler	-,54	,005
	Yeşiller (Ort. 4,30)	Kahverengiler	1,27	,000
		Değişenler	,72	,000
	Değişenler (Ort. 3,58)	Kahverengiler	,54	,005
		Yeşiller	-,72	,000
Geri dönüşümlü malzemelerden yapılmış ambalajlı ürünleri almak için özel çaba sarf ederim	Kahverengiler (Ort. 2,62)	Yeşiller	-1,16	,000
		Değişenler	-,52	,006
	Yeşiller (Ort. 3,78)	Kahverengiler	1,16	,000
		Değişenler	,64	,000
	Değişenler (Ort. 3,15)	Kahverengiler	,52	,006
		Yeşiller	-,64	,000
Cam ambalajlı ürünleri satın alırım	Kahverengiler (Ort. 3,40)	Yeşiller	-,73	,000
		Değişenler	-,34	,031
	Yeşiller (Ort. 4,13)	Kahverengiler	,73	,000
		Değişenler	,38	,007
	Değişenler (Ort. 4,75)	Kahverengiler	,34	,031
		Yeşiller	-,38	,007
Çevreci firmaların ürünlerini satın almak için özel bir çaba sarf ederim	Kahverengiler (Ort. 2,20)	Yeşiller	-1,59	,000
		Değişenler	-,85	,000
	Yeşiller (Ort. 3,80)	Kahverengiler	1,59	,000
		Değişenler	,74	,000
	Değişenler (Ort. 3,05)	Kahverengiler	,85	,000
		Yeşiller	-,74	,000
Kağıt ambalajlı ürünleri özellikle tercih ederim	Kahverengiler (Ort. 2,78)	Yeşiller	-1,14	,000
		Değişenler	-,61	,000
	Yeşiller (Ort. 3,92)	Kahverengiler	1,14	,000
		Değişenler	,52	,001
	Değişenler (Ort. 3,40)	Kahverengiler	,61	,000
		Yeşiller	-,52	,001
Geri dönüşümlü ürün satın almaya dikkat ederim	Kahverengiler (Ort. 2,84)	Yeşiller	-1,25	,000
		Değişenler	-,61	,000
	Yeşiller (Ort. 4,09)	Kahverengiler	1,25	,000
		Değişenler	,64	,000
	Değişenler (Ort. 3,45)	Kahverengiler	,61	,000
		Yeşiller	-,64	,000
Çevreci ürünleri alırım	Kahverengiler (Ort. 3,19)	Yeşiller	-1,18	,000
		Değişenler	-,71	,000
	Yeşiller (Ort. 4,37)	Kahverengiler	1,18	,000
		Değişenler	,47	,000
	Değişenler (Ort. 3,90)	Kahverengiler	,71	,000
		Yeşiller	-,47	,000
Çevreci bir ürüne, alternatifine kıyasla daha fazla para ederim	Kahverengiler (Ort. 2,10)	Yeşiller	-1,26	,000
		Değişenler	-,97	,000
	Yeşiller (Ort. 3,37)	Kahverengiler	1,26	,000
		Değişenler	,29	,122
	Değişenler (Ort. 3,07)	Kahverengiler	,97	,000
		Yeşiller	-,29	,122

Medeni Durum: Tüketici bölümleri ile tüketicilerin medeni durumları arasında yapılan çapraz tablolama sonucunda hesaplanan Ki-Kare değeri 2 serbestlik derecesinde 16,805'tir ve bu değer bölümler arasında 0,01 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre *Kahverengiler* grubundaki tüketicilerin %60'ı bekarken, *Yeşiller* grubundaki tüketicilerin %68'i evlidir. *Değişenler* grubundaki tüketicilerin ise %48'i evli, %52'si bekarıdır. Bu sonuçlara göre *Kahverengilerin* daha çok bekar bireylerden oluştuğu, *Yeşiller* grubunun çoğunluğunu ise evli kişilerin oluşturduğu sonucuna varılabilmektedir.

Eğitim: Tüketici bölümleri ile tüketicilerin eğitim durumları arasında yapılan çapraz tablolama sonucunda hesaplanan Ki-Kare değeri 4 serbestlik derecesinde 8,474'tür ve bu değer bölümler arasında 0,07 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre *Kahverengiler* grubundaki tüketicilerin %50,6'sı lise mezunu, %39,3'ü ise yüksek öğretim mezunudur. *Yeşiller* grubundaki tüketicilerin ise %57,7'i yüksek öğretim mezunuyken, %34'ü lise mezunudur. *Değişenler* grubundaki tüketicilerin de %47,4'ü yüksek öğretim, %39,6'sı lise mezunudur. Çevreci davranışları açısından farklılıklar gösteren bölümler eğitim durumları dikkate alındığında, *Yeşiller* grubundaki bireylerden yüksek öğretim mezunu olanların, *Kahverengiler* grubundakilere kıyasla anlamlı derecede yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin çevreci davranışları itibarıyla farklı ortak özellikler taşıyan alt bölümlere ayrılıp ayrılmayacağını ortaya çıkartılması amacıyla hazırlanan çalışmada böyle bir bölümlenmenin ortaya çıktığı ve bu bölümlerdeki tüketicilerin çeşitli özellikleri açısından birbirlerinden farklı oldukları görülmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünden elde edilen sonuçlar ve tüketicilerin çevreci davranışlarına göre yapılan kümeleme analizi sonuçları, dünya genelinde hızla gelişmekte olan çevreye duyarlı ürün ve hizmetler sektörü için hedef kitle tespiti açısından bir örnek teşkil edebilecek niteliktedir. Bu farklı tüketici bölümlerinin özellikleri ve bu özelliklere bağlı olarak işletmelere sunulabilecek öneriler ise şunlardır:

Yeşiller: Bu grupta yer alan tüketiciler örnek kütleinin %28'ini oluşturmaktadır. Medyada çevre ile ilgili konuları takip etme, çevreyi kirletenleri uyarma, çevreye zarar veren ürünleri satın alan kişileri uyarma ve çevreci etkinliklere katılma gibi aktif çevreci davranışlar sergilemektedirler. Çoğunluğu orta yaş üzeri, evli ve yüksek öğretim mezunu olan bu bölümdeki bireylerin belirgin çevreye duyarlı satın alma davranışları da bulunmaktadır. Bu gruptaki bireyler ürün satın alırken içeriğindeki katkı maddelerine, ambalaj malzemesinin ve ürünün kendisinin geri dönüştürülebilir olup olmadığına dikkat etmektedirler. Bu tüketiciler çevreye duyarlı bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla ödeme yapmayı uygun görmektedirler. Bir diğer belirgin özellikleri ise çevreye duyarlı olduğunu bildikleri işletmeleri ve bu işletmelerin ürünlerini tercih etme eğilimleridir. Bu grupta yer alan tüketicilerin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda çevreci pazarlama uygulamalarının ana hedef kitlesi oldukları düşünülebilir. İşletmeler açısından müşterileri arasından çevreye daha duyarlı bu kitlenin tespiti ve taleplerinin detaylı bir biçimde tanımlanması faydalı olabilecektir.

Kahverengiler: Çalışmaya katılan katılımcıların %23'lük kesimi bu bölümde yer almaktadır. Çevreye duyarlı ve çevreci denebilecek davranışları gösterme sıklıkları

oldukça seyrek olan bu gruptaki bireylerin büyük çoğunluğu genç ve bekar kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca bu gruptaki bireylerin yarısı lise mezunudur ve yüksek öğretim görmüş olanların oranı yeşillere kıyasla daha düşüktür. Çevreci davranışlarına paralel olarak belirgin bir çevreye duyarlı satın alma davranışı sergilemeyen bu bireylerin, diğer gruplara kıyasla daha düşük olmasına rağmen cam ambalajlı ürünleri tercih etme ve ürünlerin kimyasal içeriklerine dikkat etme gibi özellikleri taşıdıkları görülmektedir. Toplumlar açısından zaman içerisinde artan ve aratarak devam edeceği düşünülen çevreci hassasiyet ve işletmelerin çevreci pazarlama uygulamaları dikkate alındığında, bu grubun çevre ile ilgili bilgilendirici kampanyaların ve bu konunun önemini vurgulayan girişimlerin hedef kitlesi olarak görülmeleri yerinde bir karar olacaktır.

Değişenler: Araştırma örnekleminin neredeyse yarısını oluşturan bu gruptaki bireyler, çevreci davranışları açısından diğer iki grubun tam ortasında bulunmaktadır. Bu gruptaki bireylerin çevreci davranışları açısından kararsız yakın tutumlar sergiledikleri ve/veya bir geçiş aşamasında oldukları düşünülebilir. Bu gruptaki bireylerin en sık sergiledikleri çevreci davranışları; çevre ile ilgili konularda medyayı takip etme, arkadaşlarıyla çevre ile ilgili konularda sohbet etme ve çevreyi kirletenleri uyarma olarak görülmektedir. Büyük çoğunluğu 20-39 yaş aralığında olan bu bireylerin yarısı evlidir ve yüksek öğretim görmüştür. Çevreye duyarlı satın alma davranışları açısından da ürün ambalajının geri dönüştürülebilir olması dışında çalışmada ölçülen tüm çevreye duyarlı satın alma değişkenlerinde ortalama değerlere (~3,0) sahip oldukları görülmektedir. Çevreci tutum ve davranışları açısından kararsız sayılabilecek bu kitlenin örneklemin yarısını oluşturduğu dikkate alındığında, işletmelerin çevreci pazarlama uygulamaları için önemli bir kitle oldukları ortaya çıkmaktadır. *Kahverengilerden* farklı olarak bu gruptaki bireylerin, çevreci pazarlama uygulamalarına verdikleri tepkilerin daha olumlu olması, bu kitleye odaklanıldığı takdirde daha olumlu sonuçlar alınabileceğini düşündürmektedir.

Çevreci davranışları açısından birbirlerinden farklı bu üç grubun belirlenmesi ve bu örneklem açısından tanımlanmasının gerçekleştirildiği bu çalışmada, davranışsal bir bölümlenme sürecinin detayları ve sonuçları bir örnekle sunulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda ölçeklerin farklı ve daha büyük kitleler üzerinde yeniden test edilmesi, sürecin ve yöntemin geçerliliği açısından önemli bir gereklilik olarak görülmektedir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda tüketicilerin çevresel bilgileri ve tutumları açısından da değerlendirilmesi ve tanımlanması faydalı olabilecektir. Çevreye duyarlı davranışları açısından farklı özellikler taşıyan bireylerin ürün ve ambalajlama hakkındaki çevresel beklentilerinin tespit edilmesi, işletmelerin çevreye duyarlı ürün kararları açısından önemli bir ihtiyacı karşılayabilecektir. Son olarak çevreci pazarlama uygulamalarının önemli bir parçası olan tanıtım faaliyetleri dikkate alındığında, bu gruplar için uygun reklam stratejilerinin ve mesajlarının neler olabileceğinin ortaya çıkartılması da odaklanılması gereken diğer bir araştırma konusu olarak görülmektedir.

Kaynaklar

- Aaker, D.; Kumar, V.; Day, G., (1998), Marketing Reserach, Sixth Edition, John Wiley and Sons, Inc., USA.
- Arabacıoğlu, Z., (1992), Environmental Concern And Attitudes And Its Impact On Buying Behaviour. Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Banerjee, S.; Gulas, C.S., (1995), Shades Of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising, Journal of Advertising, Vol.24, Issue 2: 21-33.
- Berkowitz E.N.; Kerin R.A.; Hartley S.W.; Rudelius W., (2000), *Marketing* (6th Edition), Irwin-McGraw Hill.
- Burgess, J., (2003), Sustainable Consumptions: Is It Really Achievable?, Consumer Policy Review. Vol.13, No.3, May/June: 78-84.
- Chan, R.Y.K.; Lau, L.B.Y., (2000), Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. Journal of Consumer Marketing. Vol.17 No.4: 338-357.
- Chan, R.Y.K., (2001), Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. Psychology&Marketing, Vol.18 (4): 389-413.
- Clifton, R.; Buss, N., (1992), *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*, Sheffield, UK, Greenleaf Publishing (Ed: Charter Martin)
- Çabuk, S; Nakıboğlu, B.; Nakıboğlu, G., (2007), Sustainable Production and Sustainable Consumption: A Survey of Eco-Friendly Buying. Second Annual YÖK-SUNY Collaboration Symposium. Scientific Collaboration for Sustainable Development. 23-25 May 2007, Adana, Turkey.
- Çabuk, S.; Nakıboğlu, B., (2003), Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 12: 39-54. (<http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi/dosyalar/2003.12.12.4.pdf>)
- Davies, A.; Titterington, A.J.; Cochrane, C. (1995). Who Buys Organic Food? A Profile Of the Purchasers of Organic Food in Northern. British Food Journal, Vol.97, No.10: 17-23
- Davis, J.J., (1993), Strategies for Environmental Advertising, Journal of Consumer Marketing, Vol.10, No.2: 19-36.
- Demirbaş, A.M., (1999), Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Fraj, E.; Martinez, E., (2006), Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. Journal of Consumer Marketing, 23/3: 133-144.
- Gilg, A.; Barr, S.; Ford, N., (2005), Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. Futures, 37: 481-504.
- Garson, D., (1998), Factor Analysis, <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/factor.htm> (10.07.2006)
- Grove, S.J.; Fisk R.P.; Pickett G.M., Kangun N., (1996), "Going Green in the Service Sector", European Journal of Marketing, Vol.30, No.5: 56-66.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C., (1998), Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice-Hall Inc., NJ.
- Hair, J.F.; Jr, Robert, P.B., David J.O., (2000), *Marketing Research*, International Edition, Mcgraw-Hill Inc.
- Heiskanen, E.; Pantzar, M., (1997), Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. Journal of Consumer Policy, 20: 409-442.
- Jolly, I., (1992), *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*, Sheffield, UK, Greenleaf Publishing (Ed: Charter Martin)
- Karaçay, G., 2005. Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1: 317-332. (<http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi/dosyalar/2005.14.1.215.pdf>)

- Keleş, R., (1997), İnsan Çevre Toplum, *İnsan Çevre Toplum* (Der:Ruşen Keleş), Ankara: İmge Yayınevi: 9-18.
- Kotler, P., (1994), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, Eighth Edition, Prentice-Hall Inc., NJ.
- Kronenberg, J., (2007), Making Consumption "Reasonable". *Journal of Cleaner Production*, 15: 557-566.
- Kurtuluş, K., (1998), *Pazarlama Araştırmaları* (6. Baskı), Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Maineri, T.; Barnett, E.G., (1997), Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior, *Journal of Social Psychology*, Vol.137, Issue 2: 189-205.
- Nakip, M., (2003), *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve Uygulamalar*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Nakip, M., (2005), *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*, İkinci Basım, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Obermiller, C., (1995), The Baby Is Sick / the Baby Is Well: A Test of Environmental Communication Appeals, *Journal of Advertising*, Vol.24, Issue 2: 55-71.
- Ottman, J.A., (1997), *Green Marketing Opportunity for Innovation* (2nd Edition), Ntc Business Books.
- Ottman J.A., (2001), Will the Consumer Pay A Premium for Green. <http://www.greenmarketing.com/articles.html> (21.12.2001)
- Polonsky, M.J.; Stephen G.; Carlson L.; Kangun N., (1997), International Environmental Marketing Claims: Real Changes or Simple Posturing, *International Marketing Review*, Vol.14, No.4: 218-232.
- Roberts, A.J.; 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, A.J., (1996), Green Consumer in the 1990s: Profile and Implications for Advertising, *Journal of Business Research*, Vol.36, No:3: 217-231.
- Schlegelmilch, B.B.; Bohlen, G.M.; Diamantopoulos, A., (1996), The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.5: 35-55.
- Schuhwerk, M.E.; Lefkoff-Hagius, R., (1995), Green or Non-Green? Does Type Of Appeal Matter When Advertising Agreeen Product, *Journal Of Advertising*, Vol.24, Issue 2: 44-54.
- Schwepker Jr.C.H.; Cornwell, T. Bettina, (1991), An Examination Of Ecologically Concerned Consumers And Their Intention To Purchase Ecologically Packaged Products, *Journal Of Public Policy & Marketing*, Fall, Vol.10, Issue 2: 77-101.
- Shrum, L.J.; McCarty, J.A.; Lowrey, T.M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, Vol. 24, No.2, Summer: 71-82.
- Speer, T.L., (1997), Growing In the Green Market, *American Demographics*, Vol.19: 45-50.
- 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 Millennium, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.6: 558-575.
- Tarhan, A.B., (1996), Turkish Consumers Perceptions of Environmental Claims, Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.