

“YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÇERÇEVESİNDE AYDIN BÖLGESİNDEKİ TÜKETİCİLERİN ÇEVREYE DUYARLI ÜRÜNLERİ KULLANMA EĞİLİMLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA”

Ece Armağan

Adnan Menderes Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Yrd.Doç. Dr.
earmagan@adu.edu.tr

H.Esra Karatürk

Adnan Menderes Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi
esrakaturk@hotmail.com

ÖZET

İşletmeler için rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve tüketici ihtiyaçlarının her gün daha fazla karmaşıklaştığı günümüzde çevreye duyarlı tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi ve davranışlarının değerlendirilmesi hayati önem taşımaktadır. Bu doğrultuda elde edilecek sonuçlar işletmelere çevresel duyarlılıklarını planlamada, ürün geliştirme ve üretim sistemlerini tespit etmede ve pazarlama yöntemlerini geliştirmede önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini tespit etmektir. Bu düşünceyle Aydın ilindeki 18 yaş üzerindeki tüketicilerin, çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimlerini ortaya koyma amacıyla yüz yüze anket tekniği kullanılarak 400 tüketici üzerinde bir saha çalışması yürütülmüştür. Buna göre çevreci eğilimlere ait alt boyutlar belirlenmiş, demografik faktörlerle arasında ilişkiler saptanmıştır.

AnahtarKelimeler: *Yeşil pazarlama, Tüketici davranışları*

Alan Tanımı: Pazarlama, Tüketici Davranışları (İşletmeveYönetim)

“A STUDY TO DETERMINE TRENDS IN THE FRAMEWORK OF GREEN MARKETING ACTIVITIES USING ENVIRONMENTALLY-CONSCIOUS CONSUMERS IN AYDIN REGION”

Being determined the features of environmentally sensitive consumers and assessed of their attitudes has a vital importance to enterprises today having competition intensely and getting more and more complex of consumers needs. Results which will be obtained in this direction are going to contribute to the enterprises about planning their environmental sensitivity, detecting production development and production systems and developing marketing methods.

Purpose of the research is detecting consumers tendencies of using environmentally sensitive productions. With this mind a scene study implemented on 400 consumers over 18 in the city of Aydın has been carried out using facing survey technique on the purpose of presenting consumers tendencies of using environmentally sensitive productions. Accordingly sub-dimensions belong to environmentalist tendencies have been determined, the relations between demographical factors have been detected.

JEL code: M31

1.GİRİŞ

Son elli yılda dünyanın karşı karşıya kaldığı en önemli sorunlardan biri çevrenin hızla bozulması, çevre değerlerinin yozlaşması veya yok olma tehlikesidir (Keleş, 1997:9). Toplumlarda, çeşitli çevrelerce sonu olmayan ve kontrol edilemeyen ekonomik büyümenin, eninde sonunda insan yaşamının bağlı olduğu doğal

kaynakları ve sistemleri tüketeyeceğine; dünya kaynaklarının bir sonu olabileceğine dair endişeler oluşmaya başlamıştır. Bu tehlike karşısında mücadele etmek zorunda olan insanlığın ortak gündemini oluşturan çevrecilik kavramı AMA tarafından “çevrenin korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik olarak doğal kaynakların korunması, kirliliğin ve tehlikeli atıkların elimine edilmesi, tarihi ve kültürel kaynakların korunması, bitki ve hayvan türlerinin soylarının tükenmesinin engellenmesi konularını kapsayan kamuoyu ilgisidir” şeklinde tanımlanmıştır (AMA, 2008).

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 başlamasını sağlamıştır. Bu kriterlerin tüketicilerin satın alma kararlarına yansımalarıyla şirketler, diğer baskı unsurlarını da göz önünde bulundurarak çevre kirliliğini önlemek, zararlı atıkları azaltmak hatta tamamıyla ortadan kaldırmak amacıyla piyasaya çevre dostu ürünler, ekolojik ürünler ya da diğer bir adla yeşil ürünler sürmeye başlamışlardır. Tüm bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilediğinden **yeşil pazarlama** adı altında birleşen ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasındaki her aşamada ekolojik faktörlerin de dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış gelişmiştir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemektir. Bu bağlamda çevre duyarlılıklarının alt boyutları belirlenmiş, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelenmiştir.

2.YEŞİL PAZARLAMA

1970’li yıllardan günümüze kadar çevre sorunlarının pazarlama literatüründe ekolojik pazarlama, çevreci/çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşil/yeşilci pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir. Ekolojik pazarlama, belirli çevre sorunlarını (kirlilik, enerji kaynaklarının tükenmesi) ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır (Koçak, 2003: 34; Apaiwongse,

1994). Sürdürülebilir pazarlama, makro bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtır (Van Dam, Apeldoorn, 1996). Çevresel ve yeşil pazarlama kavramlarında ise daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır (Crane, 2000).

Gerçek anlamda 1990'ların başlarında popüler olmasına rağmen ilk olarak 1975'te tartışılmaya başlanan yeşil pazarlama "kirlilik, enerji tüketimi ve enerji içermeyen kaynak tüketimi ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz yanları ile ilgili bir çalışma" şeklinde tanımlanmıştır (AMA, 2008). Yeşil pazarlama; en genel anlamda, pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili boyutların dahil edilmesidir (Crane, 2000, 278).

Yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını içeren ve ürününün kullanım sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetlerini ifade eder (Çabuk S., vd. 2008).

Yeşil pazarlama, tüketicinin ilgisini çekebilecek çevre ile ilgili ürünlerin nasıl yaratıldığına ve nasıl tanımlandığına bağlı etkin mücadeleleri gösterecek yeni pazarlama ve yönetme stratejileri gerektirir.

3. TÜKETİCİLERİN ÇEVRE DOSTU ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMLERİ

İnsanlık var olduğundan beri, insanlar tüketicidir. Doğanın kendini tamamıyla yenileyememesi, sanayileşmenin artması, teknolojik değişiklikler, nüfus artışı ve bunların sonucu olarak kaynakların tükenme noktasına gelmesi 1960'lı yılların sonlarından başlayarak tüketicilerde çevre konusunda bir takım kaygılar uyandırmaya başlamıştır. Zaman içerisinde bu kaygı düzeyindeki artışla tüketiciler kendilerini kaynakların kullanımı hususunda daha dikkatli olmak zorunda hissetmişlerdir.

Geçmiş yıllara kıyasla tüketicilerin çevre konusundaki bilinç düzeyilerindeki artış, çevreye duyarlı ürünleri satınalma tercihlerinde de artış göstermesini sağlamıştır. Yeşil ürünlerin tamamen olmasa bile en azından çevreye daha az zararlı üretilmiş olması, geri dönüştürülebilmesi gibi özellikleri doğanın korunmasına yardımcı

olmaktadır. İşletmeler içinse bu durum pazarda bir fırsata dönüşmekte ve tüketici satın alımlarındaki değişikliklerle işletmelerde ürünlerin üretim sürecinde daha az kaynak kullanarak bu karşılıklı dönüşümün büyük bir parçasını oluşturmaktadır.

Çevreye duyarlı ürünlerin üretim süreci çevre dostu olmayan ürünlere kıyasla biraz daha farklıdır. Daha fazla mühendislik ve yönetim gibi çabaları gerektirdiği ve diğer pazarlama karması bileşenlerindeki farklılıklarında ürün fiyatlarına yansıtılmak durumunda olunmasıyla çevre dostu ürünler diğer ürünlere kıyasla biraz daha pahalıdır. Fakat dünya genelinde yapılan araştırmaların çoğunda yeşil tüketicilerin, yeşil olmayan tüketicilere göre çevreci ürünlere daha fazla ücret ödemeye razı olduğu görülmektedir.

Yeşil pazarlamada önemli bir yere sahip olan tüketicilerin davranışları üç farklı perspektiften incelenmiştir. Birinci grup demografik ve sosyoekonomik değişkenleri, ikinci grup tüketicilerin çevre problemleri ve konularındaki bilgi miktarını ve üçüncü grupsa değerler, yaşam biçimi, kişilik özellikleri ve tutumları içeren psikografik değişkenleri dikkate alan çalışmalardır (Fraj ve Martinez, 2007:26).

Bu bağlamda bu çalışmanın amacını tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi oluşturmaktadır. Diamantopoulos ve diğerlerine (2003) göre tüketicilerin, yeşil pazarlamada sosyo-demografik değişkenler açısından ele alınması aşağıdaki nedenlerden ötürü gereklidir:

- Birkaç istisna dışında pek çok çalışma, çevresel kaygının parçaları olan yeşil konulardaki bilgi, çevresel tutum, çevresel duyarlılık taşıyan davranışlar üzerinde sosyo-demografik değişkenlerin etkilerini araştırmada başarısız olmuştur.
- Geçmiş araştırmalarda kullanılan çevresel kaygı ölçekleri, yeterli boyut, güvenilirlik ve doğruluk testlerine tabi değildir.
- Pek çok çalışma 1970 ve 1980'lerdeki toplanan verilere bağlı olarak gerçekleştirilmiştir.

• Çevreci çalışmalar büyük çoğunlukla Amerika merkezlidir. Ayrıca, diğer ülkelerdeki çalışmaların İngilizce'ye çevrilip yayınlanmamasından dolayı çalışmalar Amerika merkezli kalmıştır. Amerikan tüketicileri üzerinde yapılan çalışmalar ise, diğer ülkelerdeki tüketicileri yeteri kadar yansıtamamaktadır. Oysaki diğer ülkelerin kültürleri, yaşanan çevre problemleri ve boyutları ile yeşil ürünlerin bulunabilirliği, bu ülkelerdeki yeşil tüketicilerin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olmasına neden olabilmektedir.

3.1. Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Tüketicilerin Çevre Dostu Ürün Satın Alma Eğilimleri

Yaş,cinsiyet,gelir,eğitim gibi demografik değişkenler ile çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğiliminde olan tüketicileri özelliklerinin belirlenmesi ve/veya tüketim ilişkisinin belirlenmesi, yeşil pazar bölümlenmesini gerçekleştirmek, yeşil özellikleri ve davranışları değerlendirmek açısından önem taşımaktadır. (Ay ve Ecevit, 2005).

Yaş: Gençlerin çevresel konulara daha hassas oldukları yolundaki genel inançtan yola çıkarak yaş ile çevresel konulara ilgi arasındaki ilişkiyi araştıran birçok çalışma yapılmıştır.Bunların bir kısmında beklenildiği üzere gençlerin ileri yaştakilere göre çevresel konulara daha fazla ilgili olduğu tespit edilmiştir (Roberts, 1996). Ancak bazı araştırmalar genel olarak gençlerin çevresel konulara hassas olduğu kanısının aksine ileri yaştakilerde çevresel ilgi ve çevresel davranışın daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur (Mainieri vd., 1997; Shen ve Saijo, 2008). Tilikidou ve Delistavrou (2001), Yunanistan'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında orta yaşlı ve iyi eğitilmiş işçilerin geri dönüşüm ile uğraştıklarını tespit etmiştir. Gilg ve diğerleri (2005), yaşlı kesimin yeşil tüketimde bulunduğunu, bu kesimin de İkinci Dünya Savaşı jenerasyonu olduğunu belirtmiştir.

Cinsiyet: Cinsiyet rollerinin, yeteneklerinin ve tutumlarının ölçüldüğü bir çok araştırmada, cinsiyetin çevreye duyarlı satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir. Yapılan birçok araştırmada kadınların erkeklerden çevreye daha duyarlı olduğu ve satın alma davranışı gösterdiği tespit edilmiştir. Bunlara

rağmen, cinsiyet ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkilere dayalı sonuçlar henüz kesin olmaktan uzaktır (Straughan ve Roberts, 1999: 560). Bu yöndeki teorik çalışma Eagly (1987) tarafından ortaya konmuştur. Eagly'e göre (1987) sosyal gelişmelerle aile içindeki roller farklılaşan kadınlar hareketlerinin etkilerini çok daha dikkatli izlemektedirler.

Öğrenim düzeyi: Tüketicilerin öğrenim düzeyi, çevreye duyarlı satın alma davranışı ve çevre bilincini etkileyen bir diğer demografik değişkendir. Özellikle öğrenim düzeyi arttıkça, tüketicilerin çevre bilincinin ve çevreye duyarlı satın alma davranışının pozitif yönde artacağı beklenmektedir (Straughan ve Roberts, 1999: 560). Orta ve yüksek öğretim öğrencilerinin çevre, çevre kavramları ve sorunları üzerine Yılmaz vd.'nin (2002, s.156-162) yapmış oldukları araştırma da öğrencilerin çevre konusunda sahip oldukları bildiğüzeylerinin yetersiz olduğu, çevre kavramlarını yeterince öğrenmedikleri ve çevre sorunlarını tamolarak tanımadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Gelir düzeyi: Bazı araştırmacılar tarafından gelir ile çevresel ilgi arasında olumlu ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Bu konudaki en yaygın düşünce kişilerin gelirleri arttıkça, çevreye duyarlı ürünlerde söz konusu olan maliyet artışlarına daha fazla katlanabilecekleridir (Ay ve Ecevit, 2005). Roberts (1996) gelir ile çevreye duyarlı davranış arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Gelirin çevresel kaygı üzerindeki etkisini inceleyen Newell ve Gren (1997) ise, değişkenin Afrika kökenli Amerikalılardaki çevresel kaygı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Ancak diğer Amerikalılarda benzer bir etki tespit edilememiştir.

4. YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÇERÇEVESİNDE AYDIN BÖLGESİNDEKİ TÜKETİCİLERİN ÇEVREYE DUYARLI ÜRÜNLERİ KULLANMA EĞİLİMLERİ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin çevre sorunlarına ve yeşil pazarlamaya ilişkin düşüncelerinin boyutlarını ortaya koymak ve duyarlılıklarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.

H₁: Tüketicilerin yeşil pazarlama konusundaki düşünceleri alt boyutlarda toplanmaktadır.

H2:Tüketicilerin demografik özellikleri ile çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H21: Tüketicilerin cinsiyeti ile çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H22:Tüketicilerin medeni durumu ile çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H23:Tüketicilerin yaşı ile çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H24:Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H25:Tüketicilerin geliri ile çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.1. Yöntem

Çalışmada tüketicilerin çevre sorunlarına ve yeşil pazarlamaya ilişkin düşünceleri ve bu konuya olan duyarlılık düzeyleri araştırılacaktır. Bu amaçla daha sonraki bilimsel çalışmalara da temel oluşturacak nitelikte tanımlayıcı araştırma modeli uygun görülmüştür.

Araştırma evreni ve örnekleme: Çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmanın ana kümesini Aydın ili merkezinde ikamet eden bireyler kapsamaktadır Aydın ili merkez nüfusu 259 bin 786'dır.

Örneklem formülü

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$$

Kullanılarak örneklem 381 olarak bulunmuştur. Ancak çalışmanın tanımlayıcı araştırma niteliğinde olması ve verilecek kararın da önemli olması sebebi ile örneklem sayısı 400 kişi olarak belirlenmiştir. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler Mayıs 2013'de yapılmıştır.

Veri toplama aracı: Çalışmada veriler anket ile toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde tüketicilerin çevreye ilişkin düşüncelerini ortaya koyan ve daha önceki çalışmalardan yararlanılarak ((Repper (1996); Straughan ve Roberts (1999); Chan ve Lau (2000); Nakipoğlu (2003); Jain ve Kaur (2004); Kim ve Choi (2005); Keleş (2007); Çabuk (2007))oluşturulan 22 yargı vardır. Her bir yargı için tüketicilerden “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir.

4.2.Verilerin Analizi ve Bulgular

Aydın ilinde yaşayan tüketicilerin çevre ve yeşil pazarlamaya ilişkin tutum ve düşünceleri incelenmiş, verilerin analizi SPSS 19 paket programı yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerin ardından faktör analizi ile çevreye duyarlılık ölçeğinin alt boyutları belirlenmiş, demografik faktörlerle bu boyutların ilişkisi t testi ve Anova analizleri ile araştırılmıştır.

Demografik Özellikler

Araştırma kapsamındaki ankete verilen cevaplar sonucunda tüketicilerin bazı demografik özellikleri ile ilgili bilgiler tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1.KatılımcılarınDemografikÖzelliklerininDağılımı (n=400)

	Sayı	%		Sayı	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	174	43,5	Evli	258	63,3
Erkek	226	56,5	Bekar	142	35,5
Yaş			Eğitim		
18-25	62	15,5	OrtaÖğretim	50	21,5
26-33	93	23,3	Lise	97	24,3
34-41	97	24,3	Lisans	223	55,8
42-49	86	21,5	YüksekLisans	25	6,3
50-57	49	12,3	Doktora	5	1,3
58-65	9	2,3	Meslek		
66 veüstü	4	1	EvHanımı	22	5,5

Gelir			SerbestMeslek	69	17,3
0-800 TL	81	20,3	ÜniversiteÖğrencisi	32	8
801-1200 TL	51	12,8	ÖzelSektörÇalışanı	109	27,3
1201-1600 TL	56	14	Akademisyen	9	2,3
1601-2000 TL	54	13,5	İşsiz	24	6
2001-2400 TL	53	13,3	KamuÇalışanı	105	26,3
2401-2800 TL	26	6,5	Emekli	30	7,5
2801 veüstü	79	19,8			

Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu çalışmada güvenilirlik analizinde alfa katsayısı kullanılmıştır. Geliştirilen ölçeğin güvenilirliğinden söz edebilmek için alfa katsayısının 0,60'tan yüksek olması gereklidir. Bu çalışmada kullanılan 22 soruluk ölçeğin güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa değeri) .781 olarak hesaplandığından ölçek yüksek derecede güvenilirlikte.

Yapılan faktör analizine göre (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: 0.813 ve Signification (anlamlılık düzeyi): 0,000) yeşil pazarlama hakkındaki tüketici düşüncelerinin dört boyutlu bir yapı gösterdiği anlaşılmış, H₁ kabul edilmiştir. (Tablo 2, makale sonunda verilmiştir).

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre çevreye duyarlılıkları faktörlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için "t" testi yapılmıştır (Tablo 3). Yapılan analiz sonucunda sadece çevrecilik faktöründe kadın ve erkeklerin düşünceleri arasındaki fark istatistikî olarak bulunmuştur (t=2.448, P<0,05). Buna göre H₂₁ hipotezi kabul edilmiştir. Kadınların çevreciliğe dair konularda erkeklere göre daha hassas olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Cinsiyetlere Göre Faktörleri Değerlendirmeleri İle İlgili t Testi

	Kadın	Erkek	t	df	Sig
Çevreye duyarlı satınalma	3.605	3.536	1.065	388.2	0.08
Çevreye duyarlı kullanım	4.255	4.232	0.428	385.7	0.19
Çevrecilik	3.929	3.693	2.448	394.2	0.03*
Ekonomiklik	3.724	3.683	0.575	380.1	0.16

P<0,05

Tablo 4. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Faktörleri Değerlendirmelerinin ANOVA Analizi

	Yaş		Medeni durum		Eğitim		Meslek		Gelir	
	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig
Çevreye duyarlı satınalma	2.45	.024*	0.01	.990	3.60	.010*	3.54	.001*	2.05	.058*
Çevreye duyarlı kullanım	0.27	.950	0.33	.720	0.89	.470	1.12	.348	0.94	.460
Çevrecilik	1.65	.133	0.22	.800	1.61	.170	1.30	.248	2.07	.056*
Ekonomiklik	1.31	.250	3.08	.047*	0.89	.470	2.02	.052*	1.50	.178

**P<0,05; *P<0,10

Yapılan ANOVA analiz sonucunda, tüketicilerin yaş grubuna bağlı olarak yeşil pazarlama konusundaki düşüncelerinin sadece çevreye duyarlı satın alma konusunda farklılık gösterdiği saptanmıştır. Tüketicilerin yaş gruplarına bağlı olarak faktörleri değerlendirmelerindeki farklılığın yönünü belirlemek için tukey testi yapılmış; 66 yaş ve üzerindeki tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma konusunda diğer yaş gruplarına yani daha genç tüketicilere göre hassasiyetlerinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Medeni durum açısından ise tüketicilerin sadece ekonomiklik faktöründe farklılık gösterdiği görülmektedir. Tukey testine göre bekar tüketiciler ekonomiklik konusundaki düşüncelere evli ve dul/boşanmış tüketicilere göre daha az katılım göstermişlerdir. Eğitim düzeylerine bağlı olarak ise çevreye duyarlı satın alma faktöründe farklılık tesbit edilmiş, ortaöğrenim mezunu tüketicilerin bu faktörü daha az önemseydiği anlaşılmıştır. Meslek açısından çevreye duyarlı satın alma ve ekonomiklik faktörleri farklılık göstermiş, ev hanımları çevreye duyarlı satın alma, üniversite öğrencileri de ekonomiklik konusunda daha düşük oranda katılım göstermişlerdir. Gelir yönünden değerlendirmede çevreye duyarlı satın alma ve çevrecilik faktörlerinin farklılaştığı görülmüştür. Geliri 801-1200TL olan grubun çevreye duyarlı satın alma

konusundaki düşüncelere katılımı diğer gelir gruplarına göre daha azdır, geliri 2000'liraya kadar olan grup ise çevrecilik konusunda daha düşük katılım göstermiştir. Bu bağlamda H2hipotezine ait tüm alt hipotezler kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

İnsan nüfusundaki artış, sanayileşme ve teknoloji gibi faktörlerin, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında meydana getirdiği değişimle zaten kıt olan doğadaki kaynaklar günümüzde tükenme noktasına gelmiş, bilinçsizce üretilen ürünler dolayısıyla dünya, içinde yaşanılmaz ölçüde kirlenmiş, canlı yaşamını tehdit eder boyuta ulaşmıştır. Uzun zamandan beri özellikle bilim çevrelerince çözümü aranan bu sorun dolayısıyla birçok çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin özellikle çevrecilik ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma gibi diğer alanlara göre daha karmaşık olan konularda verdikleri kararların birçok değişkenden etkilendiği görülmüştür. Bunları anlayabilmek için Aydın İlinde yapılan bu araştırmanın sonuçları incelendiğinde; dünya çapında yapılan araştırmaların çoğunda olduğu gibi bu araştırmada da kadın tüketicilerin çevreye karşı daha duyarlı olduğu görülmektedir. Çevreye duyarlı satın alma eğilimlerinde ise en önemli faktörlerden birinin gelir seviyesi olduğu söylenebilir. Çünkü analiz sonuçları incelendiğinde gelir seviyesi arttıkça çevreye duyarlı ürünleri satın alma seviyesindeki artış da görülebilir. Eğitim seviyesindeki farklılığı da göz önünde bulundurursak bu araştırma sonucundan tüketicilerin bilinç düzeyi arttıkça çevreye karşı daha duyarlı davranışlarda bulunduğu, bu davranışları ise gelirleri ölçüsünde çevreye duyarlı ürünleri satın alma tercihlerine yansıttıkları görülmektedir. Bu durumda Aydın İlindeki tüketicilerin % 21,5 oranında ortaöğretim mezunu olduğuna dikkat çekilirse sivil toplum örgütleri ya da toplumu bilinçlendirecek basın-yayın organlarının çalışmalarıyla tüketicilerin bilinç düzeyinin artışı sağlandığı takdirde sadece gelir düzeyindeki farklılıkların çevreye duyarlı ürünleri satın alma tercihlerinde rol oynayacağı görülmektedir. Bu anlamda araştırma kapsamında kullanılan çevrecilik ve çevreye duyarlı kullanım faktörü, tüketicilerin çevreye karşı bilinç düzeyini direkt yansıtan faktörler olduğundan bu konunun araştırılması yeşil pazarlama literatürüne oldukça katkıda bulunacaktır. Çünkü tüketicilerin nelerin etkisiyle çevreye duyarlı davranışlar gösterdiği anlaşılırsa diğer tüketicilerde de bu yönde istenen değişimlerin

yaratılabilmesi mümkün olacaktır. Bunun anlaşılabilmesiyle özellikle çevrenin korunması ve geliştirilmesine yönelik çalışan organizasyonların çalışmalarına ışık tutulacaktır.

Çevrenin korunması hususu işletmeler nezdinde, sadece tüketicilerin satın alma tercihlerinin kendilerine karlılık olarak yansımaları şeklinde düşünülmemeli, çevreyi korumanın tüm insanlığın geleceği açısından bir sosyal sorumluluk unsuru olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

Ama, (2008) *American Marketing Association*, Online Dictionary, <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=E>, (01.07.2013)

Apaiwongse, Tom Suraphol. “*The Influence of Green Products on Dual Marketing Center: Ecological Marketing Approach*”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 9:2, 1994, 41-50.

Ay, Canan ve Zümrüt Ecevit. “*Çevre Bilinçli Tüketiciler*”, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 10, 2005, 238-263.

Çabuk, Serap & Nakiboğlu, Burak & Keleş, Ceyda. “*Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi*”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 2008, 85-102.

Chan, Ricky Y.K & Loretta B.Y. Lau. “*Antecedents Of Green Purchases: A Survey In China*”, *Journal of Marketing*, 17:14, 2000, 338-357.

Crane, Andrew. “*Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990's*”, *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 2000, 277-296.

Diamantopoulos, Adamantios, Bodo B. Schlegelmilch, Rudolf R. Sinkovics & Greg M. Bohlen. “*Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? a Review of the Evidence and an Empirical Investigation*”, *Journal Business Research*, 56:6, 2003, 465-480.

Eagly, A.H. Sex Differences in Social Behavior: A Social-role Interpretation, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ. 1987.

Fraj, Elene & Martinez, Eva. “*Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis*”, International Journal of Consumer Studies, 31:1, 2000, 26-33.

Gilg, Andrew & Stewart Barr & Nicholas Ford (2005), “*Green Consumption Or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer*”, Futures, Vol:37, s:481-504.

Jain, Sanjay K. & Kaur, Gurmeet. “*Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis Of Indian Consumers*” Global Business Review, 5:87, 2004.

Keleş, Ceyda “Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2007.

Keleş, Ruşen “İnsan Çevre Toplum”, (Der: Ruşen Keleş), Ankara: İmge Yayınevi, 1997.

Kim, Yeoshin & Sejung Marina Choi. “*Antecedents Of Green Purchase Behavior: An Examination Of Collectivism, Environmental Concern and PCE*”, Advances in Consumer Research, 32, 2005, 592-599.

Koçak, Akın. “*Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış*”, pi Dergisi, Ocak 2003, 33-40.

Mainieri T., Barnett E.G., Valdero T.R., Unipan J.B., Oskamp S. “*Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior*”, The Journal of Social Psychology, 137 (2), 1997, 189-204

Nakıboğlu, Burak. “Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevre Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2003.

Newell, Stephen J., Corliss L. Green. “*Racial Differences in Consumer Environmental Concern*”, *The Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 1997, 53-69

Repper, David, *Modern Environmentalism A Introduction*, Routledge: London, 1996.

Shen J., Saijo T. “*Reexamining the Relations Between Socio-demographic Characteristics and Individual Environmental Concern: Evidence from Shanghai Data*”, *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 2008, 42–50

Straughan, Robert & James A. Roberts “*Environmental Segmentation Alternatives: a look at Green Consumer Behavior in the New Millennium*”, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 1999, 558-575.

Tilikidou, Irene, Antonia Delistavrou. “*Utilization of Selected Demographics and Psychographics in Understanding Recycling Behaviour a Focus on Materialism*”, 2001, GMI 34.

Van Dam, K. & Apeldoorn, P. Sustainable Marketing, *Journal of Marketing*, Fall 1996, 45-56.

Yılmaz, A. Morgil, İ. Aktuğ, P. Göbekli, İ. “*Ortaöğretim ve Üniversite Öğrencilerinin Çevre ve Çevre Kavramları ve Sorunları Konusundaki Bilgileri ve Öneriler*”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 2002 156-162

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

ifadeler	Ort.	ss.	Çevreye duyarlı ürün satın alma	Çevreye duyarlı kullanm	Çevrecilik	Ekonomiklik
Daha az kirlenmeye neden olan ürünleri satın almaktayım	3.848	.8979	.614	.333	.009	-.042
Geri dönüşümlü malzemelerden üretilen tuvalet kağıdı/peçete almaktayım	3.555	1.077	.745	.004	-.020	-.156
Geri dönüşümlü malzemelerden üretilen kağıt ve plastik ürünleri satın almak için özel bir çaba gösteririm	3.315	1.0879	.745	.072	.025	-.076
Geri dönüşümlü ürünleri pahalı olsa da alırım	2.970	1.0964	.740	-.057	-.037	.106
Çevreye zararlı etkisinden dolayı bir ürünü satın almaktan vazgeçtim	3.450	1.0345	.560	.133	.038	.430
Çevreye karşı sorumsuz davranan firmaların ürünlerini satın almam	3.833	1.0134	.427	.212	-.058	.243
Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere %10 daha fazla ödemeyi kabul ederim	3.245	1.0784	.632	-.011	-.063	.130
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışmaktayım	3.593	.8991	.570	.300	-.088	-.010
İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerekirse, insanlara ve çevreye en az zarar vereni tercih etmekteyim	4.285	.7349	.496	.320	.015	-.089
Bir ürünü satın almadan önce çevreye vereceği sonuçlarla ilgilenirim	3.690	.8949	.656	.234	.014	.047
Çevreyi korumak için yazı yazarken kağıtların arka taraflarını da kullanmaktayım	4.228	.8988	.168	.540	.238	.045
Çevreyi korumak için elektrik, su ve yakıt tüketimimi azaltmaya çalışmaktayım	4.205	.824	.148	.586	.143	.030
Kullanım sonrası ürünlerin kaplarını, kutularını ve ambalajlarını başka amaçlar için kullanarak değerlendiririm	4.003	.824	.307	.448	.051	-.332
İnsanın doğayı anlaması ve ona göre davranması lazımdır	4.405	.691	.106	.764	.082	-.106
Doğayla uyumlu olmalıyız	4.470	.656	.026	.766	-.100	.120
Doğaya zararlı teknoloji kullanılmamalıdır	4.143	.962	.109	.562	-.136	.215
Dünyanın efendisi olarak insan istediği gibi doğal kaynakları dağıtma hakkına sahiptir @	4.013	1.295	.094	.026	.776	-.042
Çevreye adapte olmak yerine hakim olmalıyız	3.465	1.396	-.182	-.029	.644	.192
Doğaya zararlı olup olmadığına bakmadan toplumun ihtiyacı olan ürün üretilmelidir @	3.910	1.209	-.043	.197	.649	.282
Genellikle toplumdaki etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünleri satın almaktayım (R)	3.640	1.126	.092	.059	.247	.659
Çevresel zarar ekonomiyeye zarar verir	4.223	.967	.121	.358	-.268	.452
Ozon tabakasına zarar veren sprey tüpü ürünleri almaktayım (R)	3.240	1.256	-.047	-.040	.183	.418
Faktör Analizi Sonuçları						

ORGANİZASYON VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ
Cilt 6, Sayı 1, 2014 ISSN: 1309 -8039 (Online)

Rotation Sums of Squared Loadings			5.109	2.226	1.737	1.190
% of Variance Explained			23.224	10.120	7.896	7.896
Cumulative % of the Variance Explained			23.224	33.344	41.241	46.652