

TÜKETİCİLERİN YEŞİL (ÜRÜN) SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Prof.Dr. Serap ÇABUK
Çukurova Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
cabuks@cukurova.edu.tr

Arş.Gör. Burak NAKİBOĞLU
Çukurova Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
bnakip@cukurova.edu.tr

Ceyda KELEŞ
Çukurova Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enst.
ckeles05@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışmada tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Saha çalışması, Adana'nın en büyük alışveriş merkezinde 600 tüketici ile yapılan anket ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile cinsiyet, medeni durumu, yaşı, eğitimi ve geliri arasında anlamlı ilişkiler söz konusudur. Yeşil ürün satın alan tüketiciler kadın, evli, genç, eğitilmiş ve yüksek hane gelirine sahip bireylerdir.

Anahtar Kelimeler: yeşil pazarlama, yeşil ürün, tüketici davranışları, sosyo-demografik özellikler.

SUMMARY

In this study, the relationships between the social-demographic characteristics of consumers and consumers' green purchasing behaviour have been examined. A field study was conducted on the consumers shopping from the biggest shopping center in Adana. Analysis of study was carried through 600 questionnaires. According to the field's results, there is a significant relationship between consumers' green purchasing behaviour and gender, marital status, age, education and income. Consumer, who purchases green product is female, married, young, educated and has higher income.

Key Words: green marketing, green product, consumer behaviour, social-demographic characteristics.

GİRİŞ

Bilimsel ve uluslar arası politik arenalarda, çevresel problemlerin çözümlenmesi için dikkatler üretimden tüketime doğru kaymıştır. Bu noktada, tüketici tercihlerinin çevre üzerinde ve çevresel problemlerin çözümünde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Paavola, 2001:228). Tüketicilerin ne tükettiği, nasıl tükettiği ve tüketim miktarı dünyamız için kritik bir baskı oluşturmaktadır. Bir görüşe göre, eğer dünyadaki insanların doğal kaynakları tüketme miktarı şu anki seviyede devam ederse, insanları desteklemek için üç gezegene ihtiyaç olacaktır (Knight, 2004:113).

Tüketicilerin satın alma davranışları çevresel problemler üzerinde doğrudan etkilidir. Tüketicilerin çevreye zarar vermeyen (yeşil) ürünleri tercih edip diğer alternatiflerden vazgeçmesi ve geri dönüşümlü ambalajlar kullanması çevreye önemli katkılar sağlayacaktır (Abdul-Muhmin, 2007:237; Mostafa, 2007:445). Bir ülkenin çevresel ilerleyişini anlamak için de en iyi hareket noktası, o ülkedeki tüketicilerin yeşil konulardaki tüketici davranışlarını incelemektir (Chan ve Lau, 2000:338).

Niva ve Timonen (2001), çevre için tüketim üzerinde odaklanmak gerektiğini ileri sürmüştür. Buna göre çevrecilik için yapılacak ürün politikalarında tüketici kilit rolde

düşünülmelidir. Çünkü söz konusu ürünlerdeki değişiklikler tüketim kalıplarının değişmesine ve tüketicilerin sorumluluklarının artmasına sebep olabilecektir.

Pazarlamacılar, bu durumu kendileri için bir iş fırsatı olarak göyerek uzun dönemli ve proaktif çevreci stratejiler geliştirme yoluna gitmişlerdir. Buradan hareketle yeşil pazarlama doğmuştur. Yeşil pazarlamada önemli bir yere sahip olan tüketicilerin davranışları üç farklı perspektiften incelenmiştir. Birinci grup demografik ve sosyo-ekonomik 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. Oysa ki diğer ülkelerin kültürleri, yaşanan çevre problemleri ve boyutları ile yeşil ürünlerin bulunabilirliği, bu ülkelerdeki yeşil tüketicilerin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olmasına neden olabilmektedir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yeşil pazarlama ve yeşil ürün kavramlarına, yeşil pazarlama alanındaki literatür çalışmalarına, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarına ve sosyo-demografik değişkenlere bağlı olarak tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarına yer verilmiştir.

1.Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, pazarlama bilim adamları tarafından farklı isimlerle tanımlanmış ve sosyal pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da adlandırılmıştır (Soonthonsmai, 2001:18; Chamorro ve Banegil, 2006:11; Chamorro ve diğ., e.t.,2007). Yeşil pazarlama veya çevreci pazarlama tanımları halen belirsiz olmakla birlikte nadiren anlaşılabilir ve doğru biçimde ortaya konmuştur.

Yeşil pazarlama ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin düzenlemiş olduğu ekolojik pazarlama konulu seminerde tartışılmış ve tanımlanmıştır. Bu tanıma göre ekolojik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili çalışmalardır (Erbaşlar, 2007).

Peattie (2001)'e göre yeşil pazarlama, ürünlerin ve üretim sistemlerinin sosyal ve çevresel negatif etkilerini azaltma teşebbüsü ve kötü etkisi olan ürün/hizmetleri daha az destekleyen pazarlama aktiviteleri olarak tanımlanmıştır. Tüketici açısından yaklaşan

bir tanıma göre ise yeşil pazarlama, çevreci endişe taşıyan tüketicilerin oluşturduğu bölümlerin ihtiyaç ve isteklerini tanımlayan ve yol gösteren bir terim olarak tanımlanmıştır. Pride ve Ferrell (1993) yeşil pazarlamayı, organizasyonların çevreye zarar vermeyecek ürünlerin tasarlanması, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılması çabaları olarak adlandırırken (Grove ve diğ., 1996:56; Jain ve Kaur, 2004:188), Polonsky (1994) ise çevreye en az zarar verecek şekilde insanların ihtiyaç ve isteklerini tatmin eğilimindeki her türlü takasın oluşturulması ve kolaylaştırılması için tüm aktivitelerin tasarlanması olarak tanımlamaktadır (Jain ve Kaur, 2004:188).

Özetle 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 faaliyetleridir.

2.Yeşil Ürün

Yeşil ürün, dünyayı kirliletmeyen, doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilir yada değeri korunabilen ürünlerdir (Shamdasani ve diğ., 1993:488). Yeşil ürünün aşağıdaki özellikleri taşıması beklenmektedir (Moisander, 2007:2):

- İnsan yada hayvan sağlığına tehlikeli olmamalı,
- İmalat, kullanım yada ortadan kaldırma süreçlerinde çevreye zarar vermemeli,
- İmalat, kullanım yada ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemeli,
- Fazla ambalaj yada kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz atığa neden olmamalı,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli yada hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye zararlı malzemeleri içermemelidir.

Hiçbir tüketici ürünü çevre üzerinde sıfır etkiye sahip olamamakta ve iş dünyasında da yeşil ürün, enerjiyi ve kaynakları koruyarak ve/veya kirliliği, atığı ve zehirli maddeleri azaltarak yada elimine ederek doğal çevreyi büyütme yada korumaya yönelik ürün olarak tanımlanmaktadır (Ottman, 2006:24).

3.Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Yeşil Pazarlama Literatürüne Yansımaları

1960'lerden bu yana Dünya ve üzerindeki canlılar hakkındaki endişeler çoğalmıştır. Sürdürülebilir yaşam için yeterli doğal kaynak olup olmadığı sorusu, tüketicilerin zihninde yaygınlaşma göstermiştir. Yeteri kadar kaynak olmadığı düşünen tüketiciler, yeşil tüketici haline dönüşmüştür. Yeşil tüketici, diğer tüketicilere göre satın alma ve tüketimlerine çevreci endişeleri daha fazla yansıtan tüketicilerdir. Bununla birlikte yeşil tüketici, üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası işlemleri ile de ilgilenmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995:2). Ülkemizde de çevre bilinci ve çevresel kaygı taşıyan tüketici sayısında son yıllarda hızlı bir artış göstermesine rağmen, çevreci ürünlerin, şu an için, tüketici davranışlarında kalıplaşmış eylemlere neden olacak kadar etkin olmadığı söylenebilir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003:52). Çevresel kaygı taşıyan tüketicilerin, endişelerini satın alma davranışına yansıtması ve yeşil ürün satın almaması, yeşil ürünlerin pazar paylarında artış görülmemesine sebep olmaktadır. Bu durum "beklenmedik" olarak nitelendirilmiş ve literatür çalışmalarında da yer almıştır. Tüketiciler ile ilgili bu problem, iki merkezde toplanmaktadır. Birincisi, müşteriler yeşil ürünlerin performanslarını eksik görmektedir. Örneğin, geri dönüşebilir materyaller,

ham materyallere göre ikinci sınıf olarak algılanmaktadır. İkincisi, şüphe uyandıran uygulamalardır. Örneğin, “bakterilerle ayrışabilen”, “geri dönüşebilir”, “çevre dostu” gibi iddialar ispatsız, ikna edici olmayan ve gerçek dışı olarak görülmektedir (Crane, 2000:280).

Pettit ve Sheppard (1992), yeşil olmayan davranıştan yeşil davranışa geçişte tüketicilerin bazı maliyetler ödemek zorunda kaldığını belirtmiştir. Bırakılan her bir alışkanlık, faydanın yanında stres, farklı davranışları öğrenmek için zaman harcama gibi maliyetleri ortaya çıkarmaktadır. Yeşil tüketim de bazı özverileri gerektirmektedir. Yazarlara göre bunlar (a)yeşil için daha fazla ödeme, (b)bazı davranış değişiklikleri için efor gereği (şişe yıkama, plastikleri ayıklama, gazeteleri bağlama, depolama vb.), (c)bir ürün için kusurlu ikame ürünü kabul etme, (d)ürün tüketimini azaltmadır.

Tüketicilerin yeşil endişe taşımasına rağmen, alışverişe bunu yansıtılmalarının nedenlerini pazarlama karması ile ilişkilendirmek de mümkündür. Bu görüşe göre;

- yeşil alternatifler fonksiyonel olarak üstün değildir,
- yeşil alternatifler çok pahalıdır,
- çevreyi koruduğunu iddia eden etiketler inandırıcı değildir,
- yeşil alternatiflerin bulunması oldukça zordur (Shamdasani ve diğ., 1993:489).

Ancak, son zamanlarda çevreci endişenin küresel ısınmanın etkileri ile yaygınlaştığı ve tüketicilerin bu endişelerini günlük yaşamlarına daha fazla yansıttıkları görülmektedir. Bunun bir sonucu da satın alma davranışlarında görülmektedir. Makower (1993), tüketiciler açısından çevreciliği; 1960’larda “uyaniş”, 1970’lerde “harekete geçme”, 1980’lerde “hesaplı olma” ve 1990’larda “pazarda güç” olarak tanımlamıştır (Kalafatis ve diğ., 1999:442).

Kinnear ve diğerlerine (1974) göre, çevreci endişe taşıyan tüketicilerin (a)kirliliğe karşı algılanan tüketici etkinliği yüksektir, (b)yeni fikirlere açıklığı yüksektir, (c)ürünlerin nasıl çalıştıkları ile ilgilidir, (d)zihinsel merakını tatmin eder ve (e)kişisel güvenliğin sağlanması ihtiyacı yüksektir. Bahsedilen çevresel kaygıları taşıyan ve bunu satın alma davranışına yansıtan tüketiciler, *yeşil tüketici* olarak tanımlanabilmektedir. Yeşil tüketiciler, çevrenin korunmasında kendi etkinliklerini satın alma kararlarında da göstermekte, çevre dostu (yeşil) ürünleri rakiplerine tercih ederek bu ürünleri ödüllendirmektedirler (Odabaşı, 1992:4).

Elkington (1994)’e göre yeşil tüketici; tüketicilerin yada başkalarının sağlıklarını tehlikeye sokan, üretim ve kullanım esnasında yada tüketim sonrasında çevreye önemli zararlar veren, aşırı miktarda enerji tüketen, gereksiz atık oluşmasına sebep olan, türleri yada çevreyi tehlikeye sokan materyalleri içeren veya başka ülkeleri çevresel olarak kötü yönde etkileyecek ürünlerden sakınan tüketicilerdir. Yeşil tüketici, standart alternatiflerin ötesinde yeşil ürünleri satın alan ve/veya çevreye dost davranışlar benimseyen kişilere denmektedir. Bu kişiler, iç kontrolü daha fazla yapan, çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını ve tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdıklarını düşünen tüketicilerdir (Shamdasani ve diğ., 1993:491).

Shrum ve diğerleri (1995), yeşil tüketicinin yeni ürünlere ilgi duyan, bilgiyi araştıran, başkalarıyla ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşan kişiler olduklarını ifade etmektedirler. Dolayısıyla, fikir liderleri olarak düşünülebilmekle birlikte, kulaktan kulağa bilgi sağlayacakları da söylenilebilmektedir. Bu tüketiciler, dikkatli bir

alışverişçidir ve düşünmeden satın alma eğiliminde değillerdir. Alışverişlerinde öncelikle çevrenin ihtiyaçlarını esas alırlar, marka sadakatinden yoksun olup, ürün hakkındaki bilgiyi araştırmaktadırlar.

Toplumda çevre duyarlılığının gelişimi, şüphesiz ki yeşil konulardaki akademik çalışmaların gelişimine de yansımıştır. Çevre sorumluluğu ile ilgili pek çok çalışma 1970'ler ve 1980'ler boyunca, çok az tüketicinin ciddi manada ürünlerin çevreye etkisi üzerinde durduğu dönemde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde az sayıda çevreci (yeşil) ürün mevcut olduğundan pek çok çalışma, tüketim dışı olan (non-consumption) enerji koruma ve politik aktivitelerle ilgili gerçekleştirilmiştir. Tüketim yönlü çalışmalar ise son zamanlarda ilgi toplamış, ancak daha çok geri dönüşüm ve çöplerin ayrıştırılması gibi tüketim sonrası davranışlara odaklanmıştır (Follows ve Jobber, 2000:724).

Çevre ve pazarlama konularında pek çok çalışma yapılmış olup bu çalışmaların başlangıcı 1974 yılında Fisk'in yeni ufuklar açan "Marketing and the Ecological Crisis" kitabıdır. Kitap gelişmiş ve yayılmış bir dizi ekolojik pazarlama çalışması içermektedir. 1994'te "Journal of Business Research" ve 1991'de "Journal of Public Policy and Marketing", ekoloji, çevre ve yeşil pazarlama alanına özel sayı yayınlamışlardır (Kilbourne, 1995:7).

1970'ler ve 1980'lerdeki akademik çalışmaların odak noktası, tüketicilerin çevre konuları üzerine olan ilgilerini analiz etme yönündedir (Menon ve diğ., 1999). Bu yıllar boyunca çevreci endişe taşıyan tüketicilerin profilini belirlemeye yönelik önemli girişimlerde bulunulmuştur. Yapılan araştırmalarda başlıca; (a)tüketicilerin ekolojik olarak paketlenmiş ürünleri satın alma amaçlarına, (b)çevreci davranışlarının motive edilmesinde faydanın rolüne ve (c)çevre ile ilişkili tüketim kalıplarının incelenmesi konularına değinilmiştir. Bu araştırmalar, çevre kaygısı taşıyan tüketicilerin az olmasına rağmen pazarlama açısından önemli bir pazar bölümü olduğunu belirtmekte ve potansiyel müşterileri çevreci kaygı taşımalarına göre ayırt etme fırsatı sağlanabileceğini söylemektedir (Newell ve Green, 1997:53).

Sonraki yıllarda çevrecilik o kadar önemli hale gelmiştir ki, "1990'ların en büyük iş konusu" olarak adlandırılmıştır. Çevreciliği benimseyen yada "yeşil oryantasyon" olarak adlandırılan tüketicilerin sayısında da artış yaşanmıştır (Grove ve diğ., 1996:56). 1990'lar "çevrenin on yılı" olarak adlandırılmış, sosyal ve çevresel endişeler tüketicilerin ürün ve satıcıları seçme kararlarında daha fazla önem kazanmıştır. Bu dönemde yeşil tüketim ürünlerinin satışında da artış gözlenmiştir. Bu bağlamda firmalar da pazarlama ve yönetimle ilgili kararlarında rekabeti sağlamak amacı ile çevre üzerinde durmuştur. Örneğin 3M, DuPont ve Mcdonald's gibi şirketler atık azaltma konularında çalışmış ve başarı göstermişlerdir (Menon ve diğ., 1999:2).

İlerleyen dönemlerde, pazarlama süreçlerinin nasıl yeşil hale getirilebileceği, pazarlama stratejilerinin nasıl çevreci ilgiyle birleştirilebileceği, yeşil tüketicilerin nasıl bölümlere ayrılabilir ve hedefleneceği, ekolojik etkinlik gösteren ürünlerin ve hizmetlerin üretim ve dağıtım süreçlerinin nasıl geliştirilebileceği, iç lojistik ve dış lojistik (geri dönüşüm, yeniden kullanım ve atık yönetimi) gibi konular üzerinde durulmuştur (Crane, 2000:279).

4. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Değişkenlere Bağlı Olarak Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

Pek çok çalışma, sosyo-demografik değişkenlerle (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, hane geliri) çevre bilinçli tüketicilerin tutum ve/veya tüketimleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu tür değişkenler eğer istatistiki olarak önemli ise, pazarlamacılar için kolay ve etkili biçimde pazarın bölümlere ayrılmasını ve tüketicilerin yeşil tutum ve davranışları sayesinde fırsatlar yakalamasını olanaklı kılmaktadır (Straughan ve Roberts, 1999:563).

Demografik analizler üç açıdan faydalıdır: trend analizlerinde kullanılabilir, pazar bölümlerini tanımlayıcı olarak kullanılabilir ve makro pazarlama için faydalı bilgiler sağlayabilir (D'Souza ve diğ., 2006:2). Bu faydalarına rağmen pek çok çalışmada demografik değişkenlerin, tüketicilerin çevre konusundaki hassasiyetlerini satın alma davranışlarına yansıtmasında ve çevresel kaygı taşıyan (yeşil) tüketicilerin profilinin belirlenmesinde yeterli güçte bir belirleyici olmadığı ve yeşil satın alma davranışı ile sosyo-demografik değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkiler bulunmadığı gözlenmiştir (Deng ve diğ., 2006; D'Souza ve diğ., 2006; Kim, 2002; Moon ve diğ., 2002; Straughan ve Roberts, 1999; Shrum ve diğ., 1995; Schwepker ve Cornwell, 1991; Kinnear ve diğ., 1974).

Ancak bu çalışmaların aksine, sosyo-demografik değişkenlerin hiç değilse bazılarının önemli bir belirleyici olduğunu tespit eden çalışmalar da mevcuttur. Tablo 1'de bazı çalışmaların, sosyo-demografik değişkenler ile çevre yanlısı (yeşil ürün) satın alma davranışları arasındaki ilişkiye ait bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Değişkenler ile Çevre Yanlısı Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Ait Çalışmalar ve Bulguları

Bağımsız Değişkenler	İlişki	Çalışmalar
Yaş	Pozitif Negatif	Balderjahn, 1988; Scott ve Willits, 1994; Roberts, 1996 Buttel, 1979
Eğitim	Pozitif	Buttel ve Flinn, 1976; Balderjahn, 1988; Arcucry, 1990; Scott ve Willits, 1994; Roberts, 1996; Tilikidou, 2001
Gelir	Pozitif Negatif	Webster, 1975; Balderjahn, 1988; Arcury, 1990; Scott ve Willits, 1994; Tilikidou, 2001 Roberts, 1996
Cinsiyet	Kadın Erkek	Webster, 1975; Roberts, 1996 Arcucry, 1990; Scott ve Willit, 1994

(Kaynak: Tilikidou, e.t., 2007)

Tilikidou (e.t., 2007), 274.200 hane halkı üzerinde Yunanistan'da gerçekleştirdiği çalışmasında, çevre bilinçli ve çevre yanlısı davranış sergileyen tüketicilerin hem gelir hem de eğitim seviyesinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Diamantopoulos ve diğerleri (2003), Britanyalı tüketicilerle 1697 anketle gerçekleştirdiği çalışmalarında sosyo-demografik değişkenlerin yeşil tüketicilerin profilini belirlemede zayıf olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte çalışmaya göre; kadınlar çevreye daha fazla ilgili olmakta ve çevreci davranışlara katılmaktadır, evli çiftlerin çevre taraftarı davranışlarda bulunması olasıdır, yaş ile çevre taraftarı tutum arasında negatif yönlü bir korelasyon

vardır, eğitim ile bilgi, tutum ve davranış arasında pozitif yönlü korelasyon vardır, ancak sosyal sınıfın yüksek olması ile çevresel bilgi, çevresel kalite ve yeşil faaliyetlere katılma arasındaki ilişkiyi belirten hipotezler desteklenmemiştir.

Tilikidou ve Delistavrou (2001), Yunanistan'da 424 hane halkı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında orta yaşlı ve iyi eğitilmiş işçilerin geri dönüşüm ile uğraştıklarını tespit etmiştir. Gilg ve diğerleri (2005), 1600 hane halkı ile gerçekleştirdikleri çalışmada yaşlı kesimin yeşil tüketimde bulunduğunu, bu kesimin de İkinci Dünya Savaşı jenerasyonu olduğunu belirtmiştir. Soonthonsmai (2001), Taylandlı ve Batılı yeşil tüketicilerin benzer özelliklerinin demografik kökenli olduğunu, her iki kesimin de genç, iyi eğitilmiş ve yüksek kişisel gelire sahip kişiler olduklarını belirtmiştir.

Ülkemizde gerçekleştirilen çevreci tüketici davranışlarını sosyo-demografik değişkenler açısından inceleyen çalışmalara ve sonuçlarına ise çalışmanın izleyen kısmında yer verilmiştir.

Demirbaş (1999), Ankara'da 323 süper market müşterisi ile gerçekleştirdiği çalışmada, yeşil pazarlama terimlerinin daha çok kadınlar tarafından bilindiğini, ayrıca gelir ve eğitim seviyesi arttıkça da bu terimlerin bilinirliğinin arttığını tespit etmiştir. Çalışmaya göre, gelir ve eğitim seviyesi arttıkça, yeşil ürüne daha fazla ödemeyi kabullenme de artmaktadır. Deneklerin üçte ikisinden fazlası çevreci ürünlerin satın alımında daha fazla ödemeyi kabul etmektedir. Alkibay (2001), Ankara'daki 1200 üniversite son sınıf öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmasına göre, kadın tüketiciler erkeklere göre yeşil ürünlere daha fazla destek vermektedir. Yazar, erkek tüketicilerin kadınlara göre yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapabileceğini, gelirin artması ile birlikte yeşil ürüne daha fazla oranda para ödenebileceğini tespit etmiştir.

Önce ve Marangoz (2002), İzmir'de hipermarket müşterileriyle 496 anket ile yaptıkları çalışmalarında, ekolojik (yeşil) ürün kavramının bilinirliği ile demografik özellikler ve organik ürün satın alma ile demografik özellikler (medeni durum hariç) arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

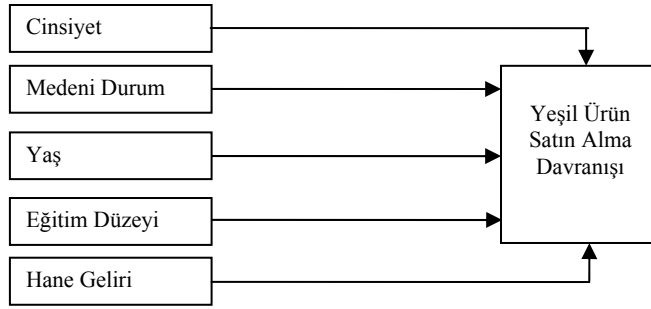
Nakıboğlu (2003), Adana'nın en büyük alışveriş merkezinde, 400 tüketici ile gerçekleştirdiği çalışmada, eğitim ve gelir ile, çevreci hassasiyet, çevreci ürün farkındalığı ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmamış, cinsiyet ile çevreci hassasiyet arasında ise anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Ay ve Ecevit (2005), Manisa'daki 440 fakülte ve yüksekokul öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında yaş, eğitim ve gelir değişkenleri ile çevre bilinçli tüketicilerin davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu, cinsiyetle ise anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuşlardır. Ancak yazarlar, çevreye duyarlı tüketicilerin davranışlarını belirlemede demografik değişkenlerin psikografik değişkenler kadar etkili olmadığını savunmaktadır.

5.Araştırmanın Amacı ve Metot

5.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışma tanımlayıcı araştırma modelinde olup, çalışma ile "Adana ilindeki tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve hane geliri gibi sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ve çeşitli sosyo-demografik özellikleri itibari ile tüketicilerin yeşil satın alma

davranışları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek” amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacını yansıtan model, Şekil 1’de ifade edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarının demografik değişkenler açısından ele alınması, yeşil pazarlama alanındaki pek çok akademik çalışmada söz konusudur (bkz. Bölüm 4). Bu akademik çalışmaların bir kısmı demografik değişkenlerle yeşil (ürün) satın alma davranışı açısından anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Bazı çalışmalarda ise hane geliri ve eğitim başta olmak üzere demografik değişkenlerle yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkiler görülmüştür. Bunun da ötesinde yeşil tüketicilerin profilinin, genç, eğitilmiş, hane geliri orta ve üst orta grupta olan kişiler olduğu yönündedir (Shamdasani ve diğ., 1993:489). Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1:Tüketicilerin cinsiyeti ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2:Tüketicilerin medeni durumu ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3:Tüketicilerin yaşı ile yeşil satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4:Tüketicilerin eğitim seviyesi ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5:Tüketicilerin hane geliri ile yeşil satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.2.Anket Formunun Hazırlanması

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yeşil ürün satın alma ile ilgili davranışları ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu kısımdaki ifadelerin bir kısmı araştırmayı yapanlar tarafından geliştirilmiş, bir kısmı ise Tilikidou (e.t., 2007), Kim ve Choi (2005), Jain ve Kaur (2004), Straughan ve Roberts (1999), Laroche ve diğerleri (2002)'nin çalışmalarından alınmıştır. İkinci bölümde ise demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Soruların anlaşılabilirliğini test etmek

amacı ile, 30 tüketici ile ön test gerçekleştirilmiş ve anket formu son haline kavuşturulmuştur

5.3.Örnekleme Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın ana kütlelerini Adana ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak tüketicilerin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından öncelikle bir çalışma evreni belirlenmiştir. Farklı kesimlerden ve farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere düşük maliyetle ve kısa zamanda ulaşılma imkanı vereceğinden, Adana'daki en büyük alışveriş merkezi tüketicileri, çalışma evreni olarak kabul edilmiştir.

Gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde tüm elemanları bilinmeyen yani sonsuz ana kütlelerden örneklem büyüklüğünü belirlemede kullanılan örnekleme formülünden faydalanılmış ve örneklem hacmi 381 olarak bulunmuştur. Ancak çalışmada, değişkenler arası örnekleme hatasının birikimli etkisini azaltma amacını gerçekleştirmek, çalışmanın tanımlayıcı araştırma niteliğinde olması ve verilecek kararın da önemli olması sebebi ile örneklem sayısı 600 kişi olarak belirlenmiştir. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmış olup, örnekleme yöntemi, alışveriş merkezlerinde örneklemedir (Aaker vd.,1998; Nakip, 2005).

5.4.Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında verilerin analizi 600 anket ile gerçekleştirilmiştir. Analizde yeşil ürün alma davranışlarını etkileyen değişkenlerin yer aldığı regresyon modeli kurulmuş ve en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilerek bulgular yorumlanmıştır. Analizler gerçekleştirilmeden önce yeşil ürün satın almaya ilişkin kesikli cevaplar aşağıdaki yolla sürekli hale getirilmiştir: Normal kodlama yapılan sorular için "her zaman=5", "çoğu zaman=4", "bazen=3", "nadiren=2", "hiçbir zaman=1" puanları verilmiştir. Ters kodlama gerektiren sorularda bu puanlamanın tersi uygulanmış, her bir cevaplama için toplam yeşil satın alma skoru elde edilmiştir.

5.4.1.Örneklemdaki Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekansları ve ortalamalarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler aşağıdaki Tablo 2'de sunulmaktadır. Tablo 2'de görüldüğü üzere;

- Kadın (%49,2) ve erkek (%50,8) sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine oldukça yakındır.
- Bekarlar %32 ve evliler %68 oranındadır.
- Cevaplayıcılar nispeten gençlerden oluşmaktadır. Cevaplayıcılar içinde birinci sırada %34,2 oranı ile 30-39 yaş bulunmakta, ikinci sırada %22,7 oranı ile 20-29 yaş takip etmektedir. Cevaplayıcılar arasında en küçük kısım, 20 yaşından küçüklerin oluşturduğu kesimdir (%1,5).
- Cevaplayıcıların en büyük kısmını %37,8 ile lise, ikinci büyük kısmını ise %35,3 ile üniversite mezunları oluşturmaktadır.
- Cevaplayıcılar içinde en büyük kesimi %27 oranı ile 700-999 YTL, ikinci büyük kesimi ise %17,5 ile 400-699 YTL hane gelirine sahip bireyler oluşturmaktadır. En düşük hane geliri %2,5, en yüksek hane geliri ise %6,2 oranındadır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

ÖZELLİKLER	YÜZDE	ÖZELLİKLER	YÜZDE
Cinsiyet		Medeni Durum	
Kadın	49,2	Bekar	32
Erkek	50,8	Evli	68
Yaş		Hane Geliri	
20'den küçük	1,5	400 YTL'den az	2,5
20-29	22,7	400-699 YTL	11,7
30-39	34,2	700-999 YTL	27
40-49	21,5	1.000-1.299 YTL	14,8
50-59	17,7	1.300-1.599 YTL	13,5
60 ve üzeri	2,5	1.600-1.899 YTL	6,8
Eğitim Düzeyi		1.900-2.199 YTL	6,3
Okur-yazar değil	0,5	2.200-2.500 YTL	5,5
İlkokul-ortaokul	15	2.501 YTL ve üzeri	6,2
Lise	37,8		
Üniversite	15,3		
Yüksek lisans- doktora	11,3		

5.4.2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Bu çalışmada güvenilirlik analizinde alfa katsayısı kullanılmıştır. Geliştirilen ölçeğin güvenilirliğinden söz edebilmek için alfa katsayısının 0,60'tan yüksek olması gereklidir. Bu çalışma için alfa katsayısı 0,841 olduğundan, ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

5.4.3. Araştırmaya İlişkin Kullanılan Model ve Elde Edilen Bulgular

Y_i : yeşil ürün satın alma davranışı değişkenini, X_{1i} : cinsiyet değişkenini, X_{2i} : medeni durum değişkenini; $yas1$, $yas2$, $yas3$, $yas4$, $yas5$: yaş değişkenlerini; $ed1$, $ed2$, $ed3$, $ed4$: eğitim düzeyi değişkenlerini; $hg1$, $hg2$, $hg3$, $hg4$, $hg5$, $hg6$, $hg7$ ve $hg8$: hane geliri değişkenlerini göstermek üzere, kodlamalar aşağıdaki gibi yapılmıştır (burada referans kategorileri sırasıyla, yaş için "20'den küçük", eğitim durumu için "okur-yazar değil" ve hane geliri için "400 YTL'den az" şeklindedir).

Tablo 3. Değişkenlerin Kodlanması

X1: "1" erkek, "0" kadın	X2: "1" evli, "2" kadın
Yas1: "1" 20-29 yaş arası, "0" diğerleri	Hg1: "1" 400-699 YTL, "0" diğerleri
Yas2: "1" 30-39 yaş arası, "0" diğerleri	Hg2: "1" 700-999 YTL, "0" diğerleri
Yas3: "1" 40-49 yaş arası, "0" diğerleri	Hg3: "1" 1.000-1.299 YTL, "0" diğerleri
Yas4: "1" 50-59 yaş arası, "0" diğerleri	Hg4: "1" 1.300-1.599 YTL, "0" diğerleri
Yas5: "1" 60 yaş ve üzeri, "0" diğerleri	Hg5: "1" 1.600-1.899 YTL, "0" diğerleri
Ed1: "1" ilkokul-orta okul, "0" diğerleri	Hg6: "1" 1.900-2.199 YTL, "0" diğerleri
Ed2: "1" lise, "0" diğerleri	Hg7: "1" 2.200-2.500 YTL, "0" diğerleri
Ed3: "1" üniversite, "0" diğerleri	Hg8: "1" 2.501 YTL ve üzeri, "0" diğerleri
Ed4: "1" yüksek lisans-doktora, 0 diğerleri	

Kullanılan çoklu doğrusal regresyon modeli, (1) nolu eşitlik ile aşağıda verilmiştir.

$$\begin{aligned} Y_i = & \beta_1 + \beta_2 X_{1i} + \beta_3 X_{2i} + \beta_4 yas_{1i} + \beta_5 yas_{2i} + \dots + \beta_8 yas_{5i} \\ & + \beta_9 ed_{1i} + \beta_{10} ed_{2i} + \beta_{11} ed_{3i} + \beta_{12} ed_{4i} \\ & + \beta_{13} hg_{1i} + \beta_{14} hg_{2i} + \dots + \beta_{20} hg_{8i} + u_i \end{aligned} \quad (1)$$

(1) nolu model ile belirtilen çoklu doğrusal regresyon modeli, en küçük kareler (EKK) yöntemi ile tahmin edilmiş ve modelin bilinmeyen β_j ; $j=1, 2, \dots, 20$ parametrelerinin EKK tahminleri Tablo 4.'te verilmiştir. Uygulanan anket sorularına verilen yanıtlarla belirlenen model değişkenlerinin gözlemleri kodlama ile oluşturulduğundan, determinasyon katsayısı (R^2) 0.143 olarak elde edilmiştir. İki değerli değişkenlerin (dummy) yer aldığı olasılık modellerinde olduğu gibi, R^2 , ilişkinin sıklığını ölçme bakımından pek anlamlı değildir (Ertek, 1996:297).

Tablo 4. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>Regresyon katsayısı</i>	<i>t</i>	<i>Önem (*)</i>
Sabit	33,384	5,611	0,0000
X1	-1,854	-2,491	0,0130
X2	2,221	2,555	0,0109
Yas1	3,370	1,126	0,2608
Yas2	4,459	1,471	0,1419
Yas3	3,564	1,160	0,2465
Yas4	1,230	0,392	0,6953
Yas5	0,790	0,213	0,8314
Ed1	3,625	0,710	0,4783
Ed2	6,207	1,211	0,2263
Ed3	9,396	1,619	0,1061
Ed4	8,023	1,515	0,1303
Hg1	11,955	4,944	0,0000
Hg2	9,532	3,917	0,0001
Hg3	8,765	3,419	0,0007
Hg4	8,348	3,177	0,0016
Hg5	9,887	3,519	0,0005
Hg6	8,731	3,010	0,0027
Hg7	14,678	5,017	0,0000
Hg8	13,066	4,496	0,0000

(*) katsayı için p değeridir.

Tablo 4'te verilen model aracılığıyla Bölüm 5.1'de verilen hipotezleri test etmek mümkündür. Bu hipotezlerin testi ve elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir:

- “**H1**:Tüketicilerin cinsiyeti ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin testi. Bu hipotezin testi için (1) numaralı regresyon modelinde X_j değişkeninin katsayısının anlamlı olup olmadığı araştırılmalıdır. X_j 'nin

katsayısı anlamlı ise, erkeklerle kadınların yeşil satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır. Öte yandan X_1 değişkenine ait katsayının p değeri 0.0130 olup 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. O halde H1 hipotezi kabul edilir ve cinsiyetin, yeşil satın alma davranışını etkilediği sonucuna varılır. Öte yandan X_1 'nin katsayı tahmini -1.854 olduğundan, erkeklerin ortalama yeşil ürün satın alma davranışı değerinin, kadınlara oranla -1.854 daha az olduğu söylenebilir. Bu durum kadınların daha fazla yeşil satın alma davranışında bulunduğunu göstermektedir.

- **“H2:**Tüketicilerin medeni durumu ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin testi. (1) numaralı regresyon modelinde X_2 değişkeninin katsayısı anlamlı ise, evlilerle bekarların yeşil satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır. X_2 değişkenine ait katsayının p değeri 0.0109 olup, bu katsayı da 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. O halde H2 hipotezi kabul edilir ve medeni durumun, yeşil satın alma davranışını etkilediği sonucuna varılır. X_2 'ün katsayı tahmini 2.221 olduğundan, evlilerin ortalama yeşil ürün satın alma davranışı değerinin, bekarlara oranla 2.221 daha fazla olduğu sonucuna varılabilir. Dolayısıyla evlilerin daha fazla yeşil satın alma davranışında bulunduğu söylenebilir.
- **“H3:**Tüketicilerin yaşı ile yeşil satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin testi. Regresyon modelinde yaş değişkenine ait katsayılar anlamsız görülmektedir. Öte yandan bu katsayılar, ilgili yaş kategorisinin, referans kategorisi olan “20’den küçük yaşa sahip olanlar”a farkını göstermektedir. Dolayısıyla her ne kadar bu katsayılar anlamsız olsalar da, bu durum tüm yaş kategorilerindeki yeşil satın almanın ortalama olarak eşit olduğunu göstermez. H3’te verilen hipotezin testi için $\beta_4=\beta_5=\dots=\beta_8=0$ istatistiksel hipotezi test edilmelidir. Bu istatistiksel hipotez reddedilemezse, yaş değişkeninin tüm kategorileri için, ortalama yeşil satın almanın aynı olduğu söylenebilir. Bu hipotezin testi için hesaplanan F istatistiği 2.328 olup serbestlik dereceleri 5 ve 580’dir. Bu F istatistiği için p değeri 0.0414 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bu durumda H3 hipotezi kabul edilebilir. Genel olarak, yaş değişkenlerinin tahmin edilen regresyon katsayıları incelendiğinde, genç gruptaki bireylerin, yaşlı gruptakilere oranla daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir.
- **“H4:**Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile yeşil satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin testi. Burada da, H3 hipotezinin testinde uygulandığı gibi $\beta_9=\beta_{10}=\dots=\beta_{11}=0$ istatistiksel hipotezi test edilmelidir. Hesaplanan F istatistiği 3.179 olup serbestlik derecesi 4 ve 580’dir. Bu istatistik için p değeri 0.0134 olduğundan, 0.05 anlamlılık düzeyinde eğitim düzeyi ile yeşil satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyi değişkenlerinin tahmin edilen katsayılarına bakıldığında, eğitim düzeyi yüksek gruptaki bireylerin, eğitim düzeyi düşük gruptakilere oranla daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı gösterdikleri söylenebilir.
- **“H5:**Tüketicilerin hane geliri ile yeşil satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin testi. Bu hipotezin testi için (1) numaralı modelde $\beta_{13}=\beta_{14}=\dots=\beta_{20}=0$ istatistiksel hipotezi test edilmelidir. İlgili F istatistiği 5.447 olup serbestlik derecesi 8 ve 580’dir. F istatistiği için p değeri 0.0000 olduğundan H5 hipotezinin de 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla

hane geliri, yeşil satın almayı etkileyen önemli bir faktördür. Hane geliri değişkenlerinin tahmin edilen katsayılarına bakıldığında, hane geliri yüksek gruptaki bireylerin, hane geliri düşük bireylere göre daha fazla yeşil satın alma davranışı gösterdikleri söylenebilir.

Bu durumda Bölüm 5.1.'de sunulan hipotezlerin tümü kabul edilmekte ve çoklu regresyon modeline göre, kadın, evli, genç, yüksek eğitim düzeyine ve hane gelirine sahip bireyler, daha fazla yeşil satın alma davranışı göstermektedirler.

SONUÇ

Küresel ısınma ile çevre problemlerinin sonuçlarına daha da fazla maruz kaldığı bu günlerde, eğer gerekli tedbirler alınmazsa pek çok sosyal, politik, sağlık ve ekonomik felaketlere yol açılabileceği gerçeği gündemdedir. Bununla birlikte, çevresel problemlerin oluşmasında ve problemlerin çözümünde hareket noktasının üretim değil tüketimin olduğu savunulmaktadır. Bu noktada tüketicilerin neyi, ne miktarda nasıl tükettiği ve tüketim sonrası davranışları, önemli bir konu haline gelmiştir.

Bu çalışmada, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alması ile demografik özelliklerinin ilişkili olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Hipotez testleri sonucunda, yeşil satın alma davranışı ile, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve hane geliri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre, kadın, evli, genç, yüksek hane geliri ve eğitim düzeyine sahip bireyler, daha fazla yeşil satın alma davranışı göstermektedirler.

Ülkemizde kadının aileden sorumlu olduğu düşünülmektedir. Kadınlar alışverişlerinde, aile bireylerinin sağlıklarını koruma ve çocuklarının gelişimini sağlama, aile bütçesine katkıda bulunma ve bunları yerine getirirken de çevreyi korumak gibi sorumluluklar taşıdıklarını düşünmektedirler. Nitekim bu çalışmada elde edilen sonuç, kadınların erkeklere göre daha fazla yeşil ürün tüketme davranışları içinde buldukları yönündedir.

Gençlerin daha fazla yeşil ürün tüketme davranışları, önlerinde daha yaşayacak yılların olduğunu düşünmelerinden, bu yılları temiz ve güzel bir çevrede geçirmek istediklerinden kaynaklanabilmektedir. Ayrıca gençler arasında bilgi çağının bir sonucu olarak iletişimin kolaylaşması ve yaygınlaşması, çevre ile ilgili endişe ve çözümlere karşı daha duyarlı olmalarını sağlayabilmektedir. Bununla birlikte gençlerin eğitim seviyelerinin yaşlılara göre daha yüksek olması da, yeşil ürün satın alma davranışının gençlerde daha çok olmasını açıklayabilmektedir.

Evli çiftlerin daha fazla yeşil ürün tüketme davranışları, kendileri ile birlikte eşleri ve eğer varsa çocukları, yoksula olabilecek çocukları için gelecek endişesi taşıyıp temiz bir çevrede yaşamlarını sürdürme isteği nedeniyle olabilmektedir.

Eğitim düzeyi arttıkça yeşil ürün satın alma davranışının artış göstermesi, eğitilmiş kesimin çevre, çevre sorunları ve çevre sorunlarının sonuçları hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalarından kaynaklanabilmektedir.

Hane gelir seviyesi arttıkça yeşil ürün satın alma davranışlarının artış göstermesi, gelir artışı ile birlikte alışverişlerde fiyat dışında çevre gibi unsurların da önem kazanması nedeniyle olabilmektedir. Ayrıca hane geliri yüksek tüketiciler, pahalı olabilecek yeşil ürünleri satın almayı sağlayacak yeteri kadar ekonomik güce de sahip olacaktır. Bununla birlikte, geliri düşük olan tüketiciler yeşil ürün satın alma isteğinde

olsalar bile ekonomik güçleri buna elvermeyeceğinden yeşil ürün satın alamamakta olabilirler. Bu bağlamda işletmeler, düşük gelir gruplarına da bu ürünleri ulaştırmak için maliyetlerinde yapabilecekleri bir düşüşle fiyat ayarlamalarına gidebilir yada alt ürün geliştirebilirler.

Çevre problemleri, pazarlamacılar açısından tehdit olarak algılanabilmesine rağmen pazarlamacıların lehine çevrilecek bir fırsat haline de gelebilmektedir. Tüketiciler arasında artan çevreci hassasiyet, satın alma kararlarına yansımakla beraber, satın almaya dönüşmesinde de artışlar yaşanabilmektedir. Böylelikle pazarlamacılar için, satın almalarında yeşil ürünleri tercih eden tüketicilerin oluşturduğu yeni bir hedef kitle meydana gelmiş olmaktadır. Bu tüketicilerin profilinin belirlenmesi ise, bu kitleyi pazar bölümlerine ayırmada ve ihtiyaç/isteklerine uygun pazarlama karması elemanlarını geliştirmede şüphesiz önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışma ile yeşil ürün satın alan tüketicilerin demografik özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada çalışmanın, pazarın bölümlere ayrılmasında faydalı bilgiler sağlayabileceği umulmaktadır. Ancak, yeşil satın alma davranışını daha iyi yorumlayabilmek için demografik değişkenlere ek olarak, psikografik özelliklerin de araştırılması ve uygulamada kullanılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.; Kumar, V.; Day, G., (1998), Marketing Reserach, Sixth Edition, John Wiley and Sons, Inc., USA.

Abdul-Muhmin, Alhassan G., (2007), "Explaining Consumers' Willingness To Be Environmetally Friendly", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.31, N.3:237-247.

Alkibay, Sanem (2001), "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 4:76-93.

Ay, Canan, Zümrüt Ecevit (2005), "Çevre Bilinçli Tüketiciler", *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.5, S.10: 238-263.

Chamorro, Antonio, Tomas M. Banegil (2006), "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Eco-labels", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.13, N.1:11-24.

Chamorro, Antonio, Sergio Rubio, Francisco J. Miranda (Basılacak), "Characteristics of Research on Green Marketing", *Business Strategy and the Environment Bus. Strat. Env.* (<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/114204445/PDFSTART>, erişim tarihi: Ağustos, 2007)

Chan, Ricky Y.K., Loret B.Y. Lau (2000), "Antecedents of Green Purchases: a Survey in China", *Journal of Marketing*, Vol.17, N.14:338-357.

Crane, Andrew (2000), "Facing the Blacklash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.8:277-296.

Çabuk, Serap, M.A. Burak Nakıboğlu, (2003), "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, C.12, S.12:39-54.

Demirbaş, M. Aytaç (1999), "Yeşil Pazarlama Ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı", *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Deng, Jinyang, Gordon J. Walker, Guy Swinnerton (2006), "A Comparison of Environmental Values and Attitudes between Chinese in Canada and Anglo-Canadians", *Environment and Behavior*, Vol. 38, No.1: 22-47.

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

D' Souza, Clare, Mehdi Taghian, Eter Lamb, Roman Peretiaatko (2006), "Green Decisions:Demographics And Consumer Understanding Of Environmental Labels", *International Journal of Consumer Studies*, V.31, I.4:371-376.

Elkington, J. (1994), "Toward the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development", *California Management Review*, Vol.36:90-100.

Erbaşlar, Gazanfer (2007), "Yeşil Pazarlama", *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, www.paradoks.org, ISSN 1305-7979, Yıl:3, Sayı:1.

Ertek, Tümay (1996), *Ekonometriye Giriş*. 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Fraj, Elena, Eva Martinez (2007), "Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.31, N.1:26-33.

Follows, Scott B., David Jobber (2000), "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of A Consumer Model", *European Journal of Marketing*, Vol.34, N.5/6:723-746.

Gilg, Andrew, Stewart Barr, Nicholas Ford (2005), "Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer", *Futures*, Vol.37, August:481-504.

Grove, Stephen J., Raymond P. Fisk, Gregory M. Pickett, Norman Kangun (1996), "Going Green in the Service Sector Social Responsibility Issues, Implications and Implementation", *European Journal of Marketing*, Vol.30, N.5: 56-66.

Jain, Sanjay K., Gurmeet Kaur (2004), "Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers", *Global Business Review*, Vol.5, N.2:187-205.

Kalafatis, Stavros P., Michael Pollard, Robert East, Markos H. Tsogas (1999), "Green Marketing And Ajzen's Theory Of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 5:441-460.

Kilbourne, William E. (1995), "Green Advertising: Salvation or Oxymoron?" *Journal of Advertising*, Vol.24, N.2:7-19.

Kim, Yeonshin (2002), "The Impact of Personal Value Structures On Consumer Pro-Environmental Attitudes, Behaviours and Consumerism: A Cross-Cultural Study", *Doktora Tezi*, Michigan State University.

Kim, Yeoshin, Sejung Marina Choi (2005), "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, Vol.32:592-599.

Kinnear, Thomas, James R. Taylor, Sadrudin A. Ahmed (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal of Marketing*, Vol.38, N.2:20-24.

Knight, Alan (2004), "Sustainable Consumption the Retailing Paradox", *Consumer Policy Review*, Vol.14, N.4:113-115.

Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, Marc-Alexandre Tomiuk, Guido Barbaro Forieo (2002), "Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviours of Canadian Consumers", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.19, N.3: 267-283.

Menon, Anil, Ajay Menon, Jhinuk Chowdhury, Jackie Janovich (1999), "Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No.2:1-12.

Moisander, Johanna (2007), "Motivational Complexity of Green Consumerism", *International Journal of Consumer Studies*, 31:404-409.

Moon, Wanki, Wojciech J. Florkowski, Bernard Brücker, Ilona Schonhof (2002), "Willingness to Play for Environmental Practices: Implication for Eco-Labeling", *Land Economics*, Vol.78, N.1:88-102.

Mostafa, Mohamed M. (2007), "A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, N.5: 445-473.

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

Nakip, M., (2005), Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli), İkinci Basım, Seçkin Yayınları, Ankara.

Newell, Stephen J., Corliss L. Green (1997), “Radical Differences In Consumer Environmental Concern”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.31, N.1:53-68.

Niva, Mari, Palvi Timonen (2001), “The Role Of Consumers In Product-Oriented Environmental Policy: Can The Consumer Be The Driving Force For Environmental Improvements?”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.25, N:4:331-338.

Odabaşı, Yavuz (1992), “Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl.6, S.36, Kasım/Aralık: 4-9.

Ottman, Jacquelyn, Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman (2006), “Avoiding Green Marketing Myopia”, *Environment*, Vol.48, N.5:24-36.

Önce, Günel, Mehmet Marangoz (2002), “Ekolojik Ürünlere Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi”, *21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı*:79-93.

Paavola, Jouni (2001), “Toward Sustainable Consumption Economics and Ethical Concern for the Environment in Consumer Choices”, *Review of Social Economy*, Vol.9, N.2: 227-245.

Peattie, Ken (2001), “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, *The Marketing Review*, Vol.2, N.2:129-146.

Pettit, Dean, Jerry Paul Sheppard (1992), “It’s Not Easy Being Green: The Limits of Green Consumerism In Light Of the Logic of Collective Action”, *Queen’s Quarterly*, Vol.99, N.2:328-350.

Schwepker, Charles, T. Bettina Cornwell (1991), “An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.10, N.2:77-101.

Shamdasani, Prem, Gloria Ong Chon-Lin, Daleen Richmond (1993), “Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors”, *Advances in Consumer Research*, Vol.20: 488-493.

Shrum, L.J., John A. McCarty, Tina M. Lowrey (1995), “Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implication For Advertising Strategy”, *Journal of Advertising*, Vol.24, N.2: 71-81.

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

Soonthonsmai, Mr. Vuttichat (2001), “Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of The Theory of Reasoned Action”, *Doktora Tezi*, The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.

Tilikidou, Irene (Basılacak), “The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks’ Pro-Environmental Purchasing Behaviour”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/112771050/PDFSTART>, erişim tarihi: Ağustos, 2007)

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s.85-102

Tilikidou, Irene, Antonia Delistavrou (2001), "Utilization of Selected Demographics and Psychographics in Understanding Recycling Behaviour a Focus on Materialism", GMI 34.

Zinkhan, George M., Les Carlson (1995), "Green Advertising and the Reluctant Consumer", *Journal of Advertising*, Vol.24, N.2: 1-6.