

KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ'NDE ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİCİLERİN PROFİLİ

Figen YEŞİLADA*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, çevre bilinçli tüketim davranışını demografik ve psikografik değişkenlerle açıklamaktır. 17 yaş ve üzeri Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) tüketicisini temsil eden örneklem üzerinde yapılan çalışmanın bulgularına göre, algılanan tüketici etkililiği ve yaş, çevre bilinçli tüketici davranışını açıklayan değişkenlerdir. Araştırma bulgularına göre çevre bilinçli tüketim yapan KKTC tüketicisi kırk yaş ve üzeri olup bireysel davranışının çevrenin korunmasında etkili olacağına inananlardan oluşmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *KKTC, Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı, Demografik Değişkenler, Psikografik Değişkenler*

PROFILE OF THE ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS CONSUMERS IN THE TURKISH REPUBLIC OF NORTHERN CYPRUS

ABSTRACT

The study seeks to explore the demographic and psychographic variables which influence environmentally conscious consumption behavior. Results of the study made on a representative sample drawn from consumers of Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) above the age of 17 reveal that perceived consumer effectiveness and age are the two predictor variables for environmentally conscious consumer behavior. According to the findings of the study, the environmentally conscious consumer segment consists of those above the age of forty, who believe that his or her actions will be effective in the struggle to preserve the environment.

Keywords: *TRNC, Environmentally Conscious Consumer Behavior, Demographic Variables, Psychographics*

* Yakın Doğu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Dikmen, Lefkoşa, KKTC, E-posta: fyesilada@hotmail.com

GİRİŞ

McGougall (1993) ve Wasik (1992) bir ülkenin yeşil devrim gerçekleştirmesinde tüketicilerin önemli rolü olduğunu işaret etmektedirler. Bu görüşe göre tüketicilerin çevresel duyarlılıkları arttıkça ve bu duyarlılığı satın alma davranışlarına yansıtıkça işletmeler yeşil pazarlama anlayışını benimsemeye teşvik edileceklerdir. Bunun sonucunda da tüm ülkede yeşil devrim gerçekleşecektir (Ottman, 1992; Salzman, 1991). Bir ülkedeki çevre hareketini anlayabilmek için, tüketicilerin çevre konularına ilişkin yaklaşımlarının ve satın alma davranışlarının incelenmesi gerekir (Chan ve Lau, 2000). Bu çerçevede ülkelerin çevresel duyarlılıklarını belirlemek için birçok araştırma yapılmaktadır (Health of the Planet Survey-HOP, World Values Survey-WVS, International Social Survey Program-ISP vb.). Bu araştırmaların tümü çevreye yönelik kaygının tüm dünyada arttığına işaret etmektedir (Franzen, 2003). Inglehart'a (1995) göre, zengin ülkelerin tüketicileri ekonomik konulara daha az önem verirken küresel anlamda doğal çevreyi koruma kaygısı gibi diğer ekonomik olmayan konulara daha çok önem vermektedirler. Fakir ülke tüketicileri ise, ülkelerinde çevre sorunlarını çok yoğun olarak yaşadıkları için daha ziyade içinde yaşadıkları çevrenin sorunlarına karşı duyarlıdırlar. Buna karşılık Dunlap, Gallup ve Gallup (1993) HOP araştırmasına katılan 24 ülkeden elde edilen veri seti üzerinde yaptıkları analizlerde kişi başına milli gelir ile çevresel kaygı arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Benzer şekilde Dunlap ve Mertig (1997) postmateryalizm ve refahın çevre korumanın önkoşulu olmadığı sonucuna varmışlardır.

1993 yılında yapılan ISSP araştırmasının çevresel kaygı verilerini inceleyen Diekmann ve Franzen (1999), refahın öneminin gözardı edilmemesi gerektiğine ve gelir yükseldikçe çevre korumanın artacağına dikkat çekmektedirler. Diekmann ve Franzen'e (1999) göre, nispeten daha zengin ülke tüketicilerinin temiz çevreye olan talepleri artar ve ülkelerinde büyük çevre sorunları yaşamadıkları için küresel anlamda çevrenin korunmasına katkıda bulunmak için yaşam standartlarından fedakarlık etmeye hazırdırlar. Franzen (2003), 2000 yılı ISSP verilerini analiz ettiği çalışmasında benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Webster (1975: 188) sosyal sorumluluk sahibi tüketicileri "kişisel tüketimin toplum üzerindeki etkilerini dikkate alan ya da satın alma gücünü toplumda bir değişimin gerçekleşmesine katkı koymak için kullanmaya hazır olan ya da kullanan tüketici" olarak tanımlamıştır. Odabaşı (1992) ise yeşil tüketiciyi kendilerini ve çevreyi satın alma güçlerini kullanarak koruyan kişiler olarak tanımlamıştır. Bu tanımlara

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili

göre, sosyal sorumluluk sahibi yeşil tüketicilerin bir özelliğinin satın alma kararlarını verirken çevreyle dost ürünleri tercih etmeleri olduğu söylenebilir. Yeşil tüketici grubunun doğuşu 1990'lı yıllara rastlamaktadır. Önceki yıllarda kirliliği azaltmanın ve çevre sorunlarını çözmenin tüketimi azaltarak mümkün olacağına inanan tüketiciler 1990'lı yıllarda, Fisk'in (1973) yıllar önce vurguladığı gibi, tüketimi azaltmak yerine, kıt kaynaklar kullanılarak üretilmiş ürünlerdense ekolojik olarak daha az zararlı, bugünkü ifadeyle çevreyle dost ürünleri satın alarak ihtiyaçlarını çevreye zarar vermeden karşılayabileceklerini keşfettiler (Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos, 1996). Böylece, tüketimin azaltılmasının ülke ekonomisi üzerindeki olumsuz etkileri ortadan kaldırılırken çevre de korunmuş olacaktı.

Tüketicilerin cephesinde bu gelişmeler yaşanırken, pazarlama, psikoloji, siyaset bilimi, işletme gibi sosyal bilimler alanlarında çevre konusu farklı açılardan araştırılmaya başlanmıştır (Schlegelmilch vd., 1996). Pazarlama alanında çevre konusunun ekolojik pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir (Ay ve Ecevit, 2005).

ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Çevre bilincine yönelik çalışmalar incelendiğinde, konunun özellikle Kuzey Amerika ve İngiltere'de 80'li yıllardan itibaren yoğun olarak araştırıldığı görülmektedir. Araştırmalar, Kuzey Amerika'da tüketicilerin %60-%90'ının satın aldıkları ürünlerin çevreye etkilerini dikkate alırken (Dagnoli, 1990, 1991), yine Amerikalı tüketicilerin %80'inin çevreyi korumanın fiyatları aşağıda tutmaktan daha önemli olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur (Denton, 1994). İngiltere'de yapılan araştırmalar, İngiliz tüketicilerin %82'sinin çevre sorunlarının acil olduğunu vurguladığını ve İngilizlerin %69'unun çevreye verilen zararın günlük yaşamlarını etkilediğine inandıklarını göstermektedir (Schlegelmilch vd., 1996). Ancak Hume (1991), yaptığı yazın taramasında, çevre konusunda duyarlı olduklarını ifade eden tüketicilerin çoğunun bu duyarlılığı davranışlarına yansıtmadıklarını saptamıştır. Çabuk ve Nakıboğlu (2003: 52) Türkiye'de çevre bilinci ve çevresel kaygı taşıyan tüketici sayısının arttığına ancak çevreci ürünlerin henüz tüketici davranışlarında kalıplar oluşturacak kadar etkili olmadığına işaret etmektedirler.

Tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almaya istekli olmalarına rağmen bu ürünlerin fonksiyonel olarak üstün olmamaları, fiyatlarının yüksek olması, yaygın olarak dağıtımlarının yapılmaması, etiketlenmenin

Figen Yeşilada

yetersizliği, kısacası ürünlerin iyi pazarlanamaması onların bu isteği davranışa çevirmelerini engelleyebilmektedir (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan ve Oskamp, 1997; Peattie, 1999; Shamdasani, Chon-Lin ve Richmond, 1993; Simon, 1992; Stern, 1999). Bunların yanında, Jiuang, Wirtz, Jung ve Keng (2001) Singapurlu tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda tüketicilerin çevre korumaya yardımcı olacak faaliyetlere katılmak için bireysel konforlarından ödün vermek istemedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Çevre dostu ürünlerin tercih edilmesinde fonksiyonel performans, kalite, bulunabilirlik ve fiyat önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007; Schlegelmilch vd., 1996; Wong, Turner ve Stoneman, 1996). Bunlar arasından özellikle performans ve fiyat birçok araştırmacının dikkat çektiği konulardır. Wong vd. (1996) diğer ürünlerle mukayese edildiğinde çevre dostu ürünlerin performansları düşük olarak algılanıyorsa ya da ürünün gerçekleşen performansı beklenen performansı karşılayamıyorsa, bunun, ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesini olumsuz yönde etkileyeceğine işaret etmektedirler. Markaların kendilerini farklılaştırmakta zorlandıkları (Christensen, 1995) ya da rekabetin yoğun olduğu pazarlarda (Menon, Menon, Chowdhury ve Jankovich, 1999), çevre dostu olarak farklılaşan ürünler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedirler.

Çevre dostu ürünlerin daha yüksek fiyatlandırılmasının temel nedeni, bu ürünlere yönelik yeni üretim, pazarlama ve imha süreçlerinin geliştirilmesi ve uygulanması sonucu ortaya çıkan maliyetler ile, ölçek ekonomisine ulaşamamasından kaynaklanan yüksek birim başı sabit maliyetler olarak gösterilmektedir (Peattie, 1999; Wong vd., 1996). Birçok çalışma tüketicilerin bu ürünlere daha fazla ödemeye hazır olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Freeman, 1989; Kapelians ve Strachan, 1996; Kassarian, 1971; Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001). Yapılan araştırmalarda tüketicilerin çevre dostu ürünlere ortalama %5 daha fazla ödemeye hazır olduğu saptanmıştır (Kapelians ve Strachan, 1996; Manaktola ve Jauhari, 2007). Ancak Manaktola ve Jauhari (2007), turizm sektöründe yaptıkları araştırmada, tüketicilerin buna karşılık hizmet sağlayıcıdan beklentilerinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında, Hong Kong (Yam-Tang ve Chan, 1998) ve Singapur'da (Jiuang vd., 2001) yapılan araştırmaların bulgularına göre, tüketiciler çevre sorunlarının çoğunun endüstri ile ilgili olduğuna inanmakta ve bu nedenle de çevresel kaygı taşımalarına rağmen bu kaygıyı davranışlarına yansıtılmamaktadırlar. Araştırma bulguları tüketicilerin büyük işletmelerin devletle işbirliği

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili

içerisinde bu sorunları çözmekle mükellef olduklarını düşündüklerine işaret etmektedir.

Çevresel kaygı ile çevreye duyarlı davranış arasındaki zayıf pozitif yönlü ilişkinin diğer bir nedeni, eğilimlerin modele dahil edilmemesi olarak da açıklanmaktadır (Follows ve Jobber, 1999). Çevresel kaygıya sahip tüketiciler çevre dostu ürünleri satın alma eğiliminde olsalar dahi yukarıda tartışılan nedenlerle bu eğilimi davranışlarına yansıtıyor olabirler. Örneğin, Hong Kong'lu tüketiciler çevre dostu ürünleri bulamadıkları için satın alamadıklarını belirtmişlerdir (Yam-Tang ve Chan, 1998). Ancak, çevre dostu ürünlerin tüketimi sosyal çevrede kabul gören bir davranış olduğundan, söz konusu araştırmalara katılanların büyük bir çoğunluğu çevre dostu ürünleri tercih ettiklerini ifade ederek yanıltıcı bulgulara ulaşılmasına neden olabirler. Nitekim Yip (1993), Hong Kong'lu tüketicilerin çevre dostu ürünleri bulamadıkları için (Yam-Tang ve Chan, 1998) değil, çevre koruma konusundaki en pasif ve ilgisiz tüketici grubu oldukları için çevre dostu ürünleri satın almadıklarına dikkat çekmektedir.

ÇEVREYE DUYARLI TÜKETİCİ PROFİLİ

Bohlen, Schlegelmilch ve Diamantopoulos (1993: 415) işletmelerin çevreyle dost ürünlerini konumlandırırken ve çevreye yönelik çabalarının iletişimde, öncelikle pazarı çevre konularına duyarlılık düzeyine göre bölümlendirmelerini, sonra da "yeşil" tüketicilerin oluşturduğu pazar dilimlerini hedef kitle olarak seçmelerini tavsiye etmektedirler. Bu bağlamda "yeşil" tüketicilerin tanımlanması işletmelerin pazarlama çabalarının etkililiği açısından büyük önem taşımaktadır.

Demografik Özellikler

Yeşil tüketicilerin profillerinin belirlenmesine ilişkin araştırmalar 1970'li yılların başında Anderson ve Cunningham (1972) ve Kinnear, Taylor ve Ahmed (1974) önderliğinde başlamıştır. Bu amaçla yapılan çalışmalarda öncelikle yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim gibi demografik özelliklere göre yeşil tüketiciler tanımlanmaya çalışılmış ancak çelişkili bulgulara ulaşılmıştır.

Yaş, çevre çalışmalarında sıklıkla inceleme konusu olmuş ancak tutarlı bulgular elde edilememiştir. Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş (2008), Jüan vd. (2001), Straughan ve Roberts (1999) gençlerin çevreye karşı daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşırlarken, Nadiri ve Tümer (2008) KKTC'de üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada gençlerin yaş ilerledikçe çevreye olan duyarlılıklarının arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Figen Yeşilada

Mainieri vd. (1997) ise yaşın çevresel duyarlılık ve satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığını belirlemişlerdir.

Cinsiyet ile çevresel tutum ve davranışlar arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmaların bir çoğunda kadınların erkeklere göre çevre sorunlarına daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Alkibay, 2001; Anderson ve Cunningham, 1972; Blocker ve Eckberg, 1997; Çabuk vd., 2008; Laroche vd., 2001; Mainieri vd., 1997; Torlak, 2001). Bu durum Blocker ve Eckberg (1997) tarafından hem sosyalleşme temelli teoriler hem de yapısal teorilere göre açıklanmıştır. Sosyalleşme temelli teorilere göre kadınlar kendilerini "bakıcı" rolüyle erkeklere göre daha fazla özdeşleştirdikleri için kendilerini gerek yerel gerekse küresel anlamda ekolojik çevrenin de bakımından sorumlu hissederler (Weaver, 2002: 83). Yapısal teoriler ise kadınların ekonomik gelişim hakkında bilgili olmalarına ve gereğine inanmalarına karşın ekonomik gelişimin sonuçlarını erkeklere göre daha fazla önemsediklerini iddia etmektedir. Bu durumu da kadınların, çocukların bakımını üstlenmek, aile içinde birçok sorumluluğu yerine getirmek ve aynı zamanda işgücü piyasasında yer almak gibi rolleriyle açıklamaktadır (Weaver, 2002: 83). Diğer taraftan Balderjahn (1988), erkeklerin kirliliği önleyen ürünleri kullanma ve kirliliğin kontrol edilmesi için daha fazla ödeme konularında kadınlara göre daha istekli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Samdahl ve Robertson (1989) ise cinsiyetin önemli bir değişken olmadığını belirlemişlerdir.

Demografik değişkenler arasında gelir ve eğitim düzeyi en çelişkili bulguları içermektedir. Çalışmalardan bazıları bireylerin gelirleri yükseldikçe yeşil ürünler için daha fazla ödemeye istekli oldukları sonucuna ulaşırken (Alkibay, 2001; Demirbaş, 1999; Newell ve Green, 1997; Roberts ve Bacon, 1997; Zimmer, Stafford ve Stafford, 1994), Anderson ve Cunningham (1972) ortalama gelire sahip bireylerin, Samdahl ve Robertson (1989) ise ortalamanın altında gelire sahip bireylerin çevreye daha duyarlı olduklarını belirlemiştir. Çabuk ve Nakıboğlu (2003), Mainieri vd. (1997), Van Liere ve Dunlap (1981) ise gelirin bu anlamda etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Roberts'a (1996) göre tüm gelir düzeylerinde çevre duyarlılığının artmış olması gelirin önemli bir değişken olmaktan çıktığına işaret etmektedir.

Eğitim düzeyi ele alındığında, bazı çalışmalar yüksek eğitilmiş (Anderson ve Cunningham, 1972; Çabuk vd., 2008; Demirbaş, 1999; Roberts, 1996; Van Liere ve Dunlap, 1981; Zimmer vd., 1994), bazıları ise düşük eğitilmiş (Jiuan vd., 2001; Samdahl ve Robertson, 1989) tüketicilerin çevreye daha duyarlı olduğunu saptamışlardır. Çabuk ve Nakıboğlu (2003) ile Mainieri vd. (1997) eğitimin etkili olmadığını

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili

belirlerlerken, Straughan ve Roberts (1999) çevresel duyarlılık ile eğitim arasında net bir ilişki olmadığını saptamışlardır.

Tüketicilerin yerleşim yerleri ile çevresel kaygı arasındaki ilişkinin incelendiği birçok çalışmada (Antil, 1984; Samdahl ve Robertson, 1989; Van Liere ve Dunlap, 1981; Zimmer vd., 1994) şehirlerde yaşayanların kırsal bölgelerde yaşayanlara göre çevre konularında daha pozitif tutuma sahip oldukları görülmüştür.

Bu bulgular dikkate alındığında, yeşil tüketicilerin tanımlanmasında demografik değişkenlerin yetersiz kaldığı, psikografik değişkenlerin çok daha etkili olduğu görülmektedir (Ay ve Ecevit, 2005; Schlegelmilch vd., 1996; Shrum, McCarty ve Lowrey, 1995; Straughan ve Roberts, 1999; Van Liere ve Dunlap, 1981). Schwepker ve Cornwell (1991: 85) bu durumu çevre konusunun artık marjinal bir konu olmaması ve çevresel kaygının günümüzde toplumda kabul edilmiş bir norm olmasıyla açıklamaktadırlar (Schlegelmilch vd., 1996: 36).

Psikografik Özellikler

Brown ve Turley (1997: 324) psikografik özelliklerin, psikolojik, sosyolojik ve antropolojik faktörler göz önünde bulundurularak bireyleri faaliyetleri, davranışları, ilgi alanları, yaşam biçimleri ve düşüncelerine göre gruplandırmada kullanıldıklarını ifade etmektedirler (Ay ve Ecevit, 2005: 245). Hawkins, Best ve Coney'e (1986: 422) göre, demografik özellikler ürün ve hizmetleri kimlerin satın aldığını gösterirken, psikografik özellikler neden satın aldıklarının anlaşılmasına yardımcı olur (Ay ve Ecevit, 2005: 245). Straughan ve Roberts (1999: 563), her ne kadar demografik değişkenler yeşil tüketicilerin tanımlanmasında kolay bir yöntem olsa da, psikografik değişkenlerin bu tüketicileri tanımlamada çok daha güçlü olduğuna işaret etmektedirler.

Psikografik değişkenlerin yer aldığı çalışmalarda, algılanan tüketici etkililiği (Antil, 1984; Ay ve Ecevit, 2005; Berger ve Corbin, 1992; Kinnear vd., 1974; Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997; Straughan ve Roberts, 1999) ile çevresel kaygı (Antil, 1984; Ay ve Ecevit, 2005; Kinnear vd., 1974; Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997; Straughan ve Roberts, 1999; Van Liere ve Dunlap, 1981), en yaygın olarak kullanılan iki psikografik değişkendir.

Straughan ve Roberts (1999: 562), algılanan tüketici etkililiğini, "bireylerin çevre sorunlarının yarattığı sonuçlara bireysel olarak olumlu katkı sağlayabileceklerine olan inançları" olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmalarda, algılanan tüketici etkililiği ile çevreye duyarlı tüketici davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Roberts

Figen Yeşilada

(1996) çevreye duyarlı tüketici davranışını tahmin etmede, algılanan tüketici etkililiğinin en güçlü değişken olduğunu saptamıştır.

Ay ve Ecevit (2005: 246) çevresel kaygıyı, "tüketicilerin çevre ile ilgili olarak bugün ve gelecekte yaşanabilecek endişelerini belirlemeye çalışan değişken" olarak tanımlamaktadırlar. Birçok araştırmada çevresel kaygı ile çevre dostu davranış arasında pozitif yönlü ilişki saptanmıştır (Antil, 1984; Ay ve Ecevit, 2005; Kinnear vd., 1974; Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997; Van Liere ve Dunlap, 1981).

ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI

Son yıllarda birçok ülkede olduğu gibi KKTC'de de çevre sorunları yoğun olarak ele alınmakta ve gelecek nesillere daha yaşanabilir bir coğrafya bırakmak için bugün uygulanması gereken politikalar makro düzeyde tartışılmaktadır. Ancak bugüne kadar yeşil tüketicilerin özelliklerini belirlemeye yönelik kapsamlı bir tanımlayıcı araştırma yapılmamıştır. İlgili konuda yapılan tek araştırma bir üniversitede öğrenciler üzerinde yapılmıştır (Nadiri ve Tümer, 2008).

Bu çalışmanın amacı, KKTC genelinde çevre bilinçli tüketici davranışını etkileyen sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, yerleşim yeri vb.) ve psikografik (çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkililiği) özellikleri inceleyerek bu alandaki eksikliği gidermek ve ilgili gruplara öneriler sunmaktır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Soru Formu

Soru formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bireylerin çevresel kaygılarını (ÇK) ölçmeye yönelik on iki ifade yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin bireysel olarak çevre sorunlarının ortaya çıkardığı sonuçlara etki edebileceklerine olan inançlarını, diğer bir ifadeyle algılanan tüketici etkililiğini (ATE) belirlemeye yönelik dört ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde, tüketicilerin çevreyle dost ürünlere daha fazla ödemeye ne kadar hevesli ve hazır olduklarını (DFÖH) belirlemeye yönelik üç ifadeye yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, tüketicilerin çevre bilinçli tüketici davranışları (ÇBTD) ile ilgili yirmi altı ifade bulunmaktadır. Son bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir.

Soru formunun ilk iki bölümü ile dördüncü bölümünde yer alan ifadeler Straughan ve Roberts'ın (1999) çalışmasından, üçüncü bölümdeki ifadeler ise Laroche vd.'nin (2001) çalışmasından alınmıştır. Söz konusu

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili

İfadeler çevre konusunda bilgi sahibi üç uzman ile bir sosyolog tarafından incelenmiş, bazı ifadeler daha anlaşılır hale getirilmiş, çevreye duyarlı satın alma davranışını ölçmeye yönelik ifadeler arasından geri dönüşüm ile ilgili olanlar KKTC'de henüz geri dönüşüm uygulaması olmadığından çıkarılmış, iki adet yeni ifade eklenmiştir. Bunlar, "çevreyi korumak için yazı yazarken kağıtların arkalarını da kullanırım" ve "çevreyi korumak için su tüketimimi azaltmaya çalışıyorum" ifadeleridir. Otuz kişi üzerinde yapılan ön test ile, ifadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesinin yanı sıra soru formunun yaklaşık cevaplandırma süresi belirlenmiştir.

Soru formunun ilk dört bölümünde yer alan tüm ifadeler 5'li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum ... 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Örnekleme Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın ana kümesini KKTC'de yaşayan 17 yaş ve üzeri tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğü 2006 de-facto nüfus verilerinden yola çıkılarak belirlenmiştir. Bu çerçevede, örneklem büyüklüğü 0,95 güven aralığında ve 0,05 hata payı ile 600 olarak hesaplanmıştır. Daha sonra Lefkoşa, Mağusa, Girne, Güzelyurt ve İskele'de yaşayan nüfus dikkate alınarak her bir yerleşim bölgesinde, kent merkezi ve köylerdeki nüfus dağılımları da dikkate alınarak, araştırmaya dahil edilecek örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra sistematik örnekleme yöntemi ile örnekleme yer alacak cevaplayıcılar belirlenmiştir. Veriler, KKTC'nin saygın bir araştırma şirketi tarafından toplanmıştır. Anketörlere araştırmacının da hazır bulunduğu iki saatlik bir eğitim verilmiştir. Burada araştırmanın amacı ve önemi anlatıldıktan sonra soru formu detaylı olarak tanıtılmıştır. Soru formları yüz yüze görüşme yöntemiyle doldurulmuştur.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin %50,8'i kadınlardan, %49,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların ortalama yaşı 32'dir. Katılımcıların %36'sı lise, %29'u üniversite ve üzeri, %19'u ilkokul, %16'sı da ortaokul mezunudur. Araştırmaya en yüksek katılım başkent Lefkoşa'dandır (%33). Lefkoşa'yı %25 ile Mağusa, %17 ile Girne, %16 ile Güzelyurt ve %9 ile İskele takip etmektedir. Katılımcıların %74'ü şehir merkezlerinde, %26'sı ise köylerde yaşamaktadırlar.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Veri analizinde öncelikle kullanılan soru formunun güvenilirliği test edilmiş ve alfa katsayısı 0,898 olarak belirlenmiştir. ÇK, ATE ve ÇBTD boyutlarının tümünün alfa katsayılarının 0,60 eşliğinin üzerinde olduğu görülmüştür. Veri analizine çalışmada yer alan değişkenlerin (cinsiyet ve yerleşim yeri hariç) birbirleriyle olan ilişkilerini belirlemek amacıyla korelasyon analiziyle devam edilmiştir. Analiz sonuçları, gelir dışındaki tüm değişkenlerin bağımlı değişken olarak tanımlanan ÇBTD ile anlamlı düzeyde ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Korelasyon Tablosu

	Yaş	Eğitim	Gelir	ÇK	ATE	ÇBTD
Yaş	1					
Eğitim	-0,389*** (0,000)	1				
Gelir	-0,004 (0,934)	-0,063 (0,154)	1			
ÇK	0,130** (0,005)	0,028 (0,549)	-0,060 (0,207)	1		
ATE	0,166*** (0,000)	0,013 (0,774)	-0,066 (0,151)	0,589*** (0,000)	1	
ÇBTD	0,297*** (0,000)	-0,101* (0,050)	-0,085 (0,101)	0,359*** (0,000)	0,429*** (0,000)	1

ÇBTD modelini oluşturmak için yapılan regresyon analizine demografik ve psikografik değişkenler birlikte dahil edilmiştir. ÇBTD'ye ilişkin regresyon analizi yapılırken cinsiyet ve yerleşim yeri değişkenleri yeniden kodlanarak kukla değişkenler oluşturulmuştur.

Tablo 2: ÇBTD'ye ilişkin Demografik ve Psikografik Değişkenlerin Aşamalı Regresyon Analizi

Model	Değişken	B	Standart Hata	B	t	p	R	Düzeltilmiş R ²	F	p
I	Sabit	2,589	0,132	-	19,564	0,000	0,427	0,180	74,828	0,000
	ATE	0,316	0,037	0,427	8,650	0,000				
II	Sabit	2,427	0,134	-	18,157	0,000	0,479	0,225	49,225	0,000
	ATE	0,291	0,036	0,393	8,083	0,000				
	Yaş	0,113	0,025	0,218	4,492	0,000				

Aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre modele giren ilk tahmin değişkeni ATE'dir (Tablo 2). Algılanan tüketici etkililiği tek başına, çevre bilinçli tüketici davranışının %18'ini açıklamaktadır. İkinci aşamada

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili

modele ATE ile birlikte yaş değişkeni girmiştir. İki değişken ile ÇBTD arasındaki regresyon ilişkisinin düzeyi $R=0,479$ 'dur ve bu iki değişken ÇBTD'deki toplam varyansın %22,5'ini açıklamaktadır. Bu bulgular ışığında demografik ve psikografik değişkenler ile ÇBTD arasındaki regresyon eşitliği şöyledir:

$$\text{ÇBTD} = 2,427 + 0,291 \text{ ATE} + 0,113 \text{ Yaş}$$

Regresyon modeline giren tek demografik değişken olan yaş daha detaylı analiz edilerek, ÇBTD değişkeninin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analiziyle (ANOVA) incelenmiştir. Analiz sonuçları ÇBTD'nin yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiğine işaret etmektedir ($F=12,616$; $p \leq 0,000$). Alt gruplar arasındaki farklılığı belirlemek amacı ile uygulanan LSD testi sonucunda, farklılığın 40 yaş altı ile 40 ve üzeri yaş grupları arasında gerçekleştiği görülmüştür. Bu iki grubun ortalama ÇBTD değerleri incelendiğinde, 40 ve üzeri yaşta katılımcıların 40 yaş altı katılımcılardan daha yüksek ortalama ÇBTD değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Bu çerçevede, 40 yaşın kritik bir yaş olduğu söylenebilir.

Daha Fazla Ödeme Hevesliliği (DFÖH) ve Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı (ÇBTD) İlişkisi

DFÖH ile ÇBTD arasındaki ilişkinin büyüklüğünü ve yönünü belirlemek amacıyla bu iki değişkene önce korelasyon sonra da regresyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre iki değişken arasında anlamlı düzeyde ilişki olup ($p \leq 0,001$), korelasyon katsayısı 0,165'tir.

DFÖH'nin bağımlı, ÇBTD'nin bağımsız değişken olarak alındığı regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 3), iki değişken arasındaki regresyon ilişkisinin düzeyi $R=0,165$ 'tir. ÇBTD, DFÖH'deki toplam varyansın sadece %2,4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3: Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı ile Daha Fazla Ödeme Hevesliliği Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	B	t	p	R	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	7,830	0,838	-	9,339	0,000				
ÇBTD	0,712	0,224	0,164	3,177	0,002	0,165	0,024	10,093	0,002

Figen Yeşilada

Bu bulgular ışığında ÇBTD ile DFÖH arasındaki regresyon eşitliği şöyledir:

$$DFÖH = 7,830 + 0,712 \text{ ÇBTD}$$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, KKTC’de çevre bilinçli tüketici davranışına (ÇBTD) etki eden demografik ve psikografik değişkenleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma bulgularına göre ÇBTD üzerinde etkiye sahip olan iki değişken, algılanan tüketici etkililiği ve yaştır. Aşamalı regresyon modeline bir psikografik (algılanan tüketici etkililiği), bir de demografik değişken (yaş) girmiştir. Her ne kadar modele ilk giren ve yaş değişkenine göre ÇBTD’yi açıklamada ilk sırada yer alan değişken algılanan tüketici etkililiği ise de, regresyon analizi sonuçları, ÇBTD’yi açıklamada psikografik ve demografik değişkenlerin birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Algılanan tüketici etkililiği, önceki çalışmalarda (örneğin Ay ve Ecevit, 2005; Roberts, 1996; Straughan ve Roberts, 1999) olduğu gibi bu çalışmada da, çevre bilinçli tüketici davranışını açıklamada en önemli değişken olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, tüketicilerin ancak bireysel davranışlarının çevre sorunlarının olumsuz etkilerinin azaltılmasında etkili olacağına inanmaları durumunda çevre bilinçli tüketim yapacaklarını göstermektedir. Bu durumda işletmeler tüketicilere, çevre dostu ürünleri tercih ederek çevrenin korunmasına sağlayacakları katkıyı göstermelidirler. Ancak çevrenin korunması konusunda her bir bireyin etkisinin anlatılması öncelikle devletin ve sivil toplum örgütlerinin sorumluluğudur. Straughan ve Roberts’ın (1999) da belirttikleri gibi, kişiler çevre konusunda kaygı duysalar da, eğer bireylerin çevre sorunlarıyla mücadelede etkili olabileceklerine inanmıyorlarsa, bu kaygıyı davranışlarına yansıtmayacaklardır. Bu çerçevede gerek devletin gerekse sivil toplum örgütlerinin öncelikli görevi, toplumu çevre konusunda bilinçlendirmek, kişilerin çevresel sorunların vahametini kavramalarını sağlamak ve bireysel tüketimin bu sorunların etkilerini azaltmadaki önemini anlatmaktır. Sivil toplum örgütleri, ayrıca, bu konuya yeterli ilgiyi göstermeyen ve politika geliştiremeyen mercilere yönelik faaliyetlerde bulunmalıdırlar.

Devlet açısından, çevre bilinci oluşturmak ve toplumun bireysel tüketimin çevrenin korunmasına sağlayacağı katkıya gönülden inanmasını sağlamak ve bunu sürdürülebilir kılmak ancak eğitimle mümkündür. Mutlu (2003) özellikle gençlerin eğitilmesinin önemini vurgulamaktadır. Strong (1998) çevre konusunda bilinçlenmiş çocukların, ailelerin satın alma

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili

kararlarında önemli etkiye sahip olduklarına işaret etmektedir. Çocuklarda çevre bilincinin oluşturulmasına yönelik çalışmalar okul öncesi dönemde başlayarak çocuğun eğitimi süresince sürdürülmelidir. Burada önemli olan bu eğitimlerin konu güncel olduğu için değil, bugün ailelerinin tüketim kararlarını etkileyen ve geleceğin tüketicileri olan çocukların sorumluluk sahibi bireyler olarak yetiştirilmelerini sağlamak üzere gerçekleştirilmesidir.

Çevre bilinçli tüketici davranışını açıklayan ikinci değişken ise yaş olarak belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular 40 yaş ve üzeri katılımcıların 40 yaşın altındakilere göre çevre bilinçli davranış konusunda daha yüksek ortalamalara sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, kişilerin kırk yaşına kadar gerek aile gerekse de iş yaşamlarını bir düzene koyup, ancak kırk yaşından sonra çocukları ve torunları için daha yaşanabilir, temiz bir dünya bırakmayı düşünmeleriyle açıklanabilir. Bu çerçevede işletmeler kırk yaş ve üzeri tüketici kitlesine ulaşabilmek için çevre korumaya yönelik sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlamalı, tüm faaliyetlerinde çevreyi koruma bilinciyle hareket etmeli, pazara bu hedef kitleye yönelik çevreyle dost ürünler sunmalıdır. Burada işletmelerin samimiyeti önemlidir. Aksi takdirde işletmelerin faaliyetleri kendilerini aklamaya ötesine geçmeyecek ve tüketiciler tercihlerinde işletmenin çevreye ilişkin faaliyetlerini bir değerlendirme kriteri olarak dikkate almayacaklardır.

Çalışmada, son olarak, ilgili literatürde sıkça tartışılan çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme hevesliliği ile çevre dostu tüketici davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, çevre dostu tüketim gerçekleştiren tüketicilerin daha fazla ödemeye hevesli olduklarına işaret etmektedir. Daha fazla ödeme hevesliliği ile gelir arasında bir ilişki olmaması ilginç ancak temkinli ele alınması gereken bir bulgudur. Zira verilerin yüz yüze yapılan görüşmelerle toplandığı durumlarda katılımcılar bilinçli veya bilinçsiz olarak cevaplarını farklılaştırabilmektedirler.

Yapılan çalışmanın en güçlü yanı örnekleminin KKTC nüfusunu temsil ediyor olmasıdır. Ancak her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışma belirli bir zaman diliminde yapıldığından bulgular sadece mevcut durumu yansıtmaktadır. Oysa belirli aralıklarla çalışma tekrarlanarak değişim ve gelişim izlenmeli ve ilgili tüm gruplar (devlet, sivil toplum örgütleri, işletmeler vb.) kendi stratejilerini gözden geçirmelidirler. Bunun dışında, soru formuna başka psikografik değişkenler dahil edilerek onların çevre bilinçli tüketici davranışı üzerindeki etkileri araştırılmalıdır. Ayrıca, tüketicilerin çevre dostu olduğunu söyleyen işletmelerle, içinde çevresel kaygı teması barındıran

Figen Yeşilada

reklamlara karşı tutumlarını ölçmeye yönelik çalışmalar mevcut çalışma bulgularıyla birlikte değerlendirilerek işletmelere öneriler sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Alkibay, S. (2001). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 4, 76-93.
- Anderson, W.T. Jr. & Cunningham, W.H. (1972). The Socially Conscious Consumer. Journal of Marketing, 36(July), 23-31.
- Antil, J.H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. Journal of Macromarketing, 4(Fall), 18-39.
- Ay, C. & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 10, 238-263.
- Balderjahn, I. (1988). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. Journal of Business Research, 17, 51-56.
- Berger, I.E. & Corbin, R.M. (1992). Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. Journal of Public Policy and Marketing, 11(2), 79-90.
- Blocker, T.J. & Eckberg, D.L. (1997). Gender and Environmentalism: Results from the 1993 General Social Survey. Social Science Quarterly, 78(4), 841-858.
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B.B. & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring Ecological Concern: A Multi-construct Perspective. Journal of Marketing Management, 9, 415-430.
- Brown, S. & Turley, D. (1997). Consumer Research. London: Routledge.
- Chan, R.Y.K. & Lau, L.B.Y. (2000). Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. Journal of Marketing, 17(14), 338-357.
- Christensen, P.D. (1995). The Environment: It's not Time to Relax. McKinsey Quarterly, 4.
- Çabuk, S.M.A. & Nakıpoğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(12), 39-54.
- Çabuk, S.M.A., Nakıpoğlu, B. & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 85-102.
- Dagnoli, J. (1990). Green Buying Takes Root. Advertising Age, 61(September), 27.
- Dagnoli, J. (1991). Consciously Green. Advertising Age, 62(September), 14.
- Demirbaş, A. (1999). Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
Ankara.

- Denton, D.K. (1994). *Enviro-Management How Smart Companies Turn Environmental Costs into Profits*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Diekmann, A. & Franzen, A.I. (1999). The Wealth of Nations and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 31, 540-549.
- Dunlap, R.E., Gallup, G.H. & Gallup, A.M. (1993). Of Global Concern: Results of the Health of the Planet Survey. *Environment*, 35, 7-15, 33-39.
- Dunlap, R.E. & Mertig, A.G. (1997). Global Environmental Concern: An Anomaly for Postmaterialism. *Social Science Quarterly*, 78, 24-29.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37(April), 24-31.
- Follows, S.B. & Jobber, D. (1999). Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Franzen, A. (2003). Environmental Attitudes in International Comparison: An Analysis of the ISSP Surveys 1993 and 2000. *Social Science Quarterly*, 84(2), 297-308.
- Freeman, L. (1989). Consumers Thinking "Green" Too. *Advertising Age*, 60.
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K.A. (1986). *Consumer Behavior*. USA: Business Pub. Inc.
- Hume, S. (1991). Consumer Doubletalk Makes Companies Wary. *Advertising Age*, October 28, 26(46), 4.
- Inglehart, R. (1995). Public Support for the Environmental Protection: Objective Problems and Subjective Values in 43 Societies. *Political Science and Politics*, 28, 57-72.
- Jiuan, T.S., Wirtz, J., Jung, K. & Keng, K.A. (2001). Singaporeans' Attitudes Towards Work, Pecuniary Adherence, Materialism, Feminism, Environmental Consciousness and Media Credibility. *Singapore Management Review*, 23(1), 59-86.
- Kapelianis, D. & Strachan, S. (1996). The Price Premium of an Environmentally Friendly Product. *South African Journal of Business Management*, 27(4), 89-96.
- Kassarjian, H.H. (1971). Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61-65.
- Kinnear, T.C., Taylor, J.R. & Ahmed, S.A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are They?. *Journal of Marketing*, 38(April), 20-24.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- McGougall, G.H.G. (1993). The Green Movement in Canada: Implications for Marketing Strategy. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(3), 69-87.

Figen Yeşilada

- Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B. & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Manaktola K. & Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J. & Jankovich, J. (1999). Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
- Mutlu, A. (2003). Yetişkinlerde Çevre Bilinci Ve Duyarlılığı Eğitimi. *Standart*, 493(Ocak), 69-76.
- Nadiri, H. & Tümer, M. (2008). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Saha Çalışması. Adana: 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 130-146.
- Newell, S.J. & Green, C.L. (1997). Racial Differences in Consumer Environmental Concern. *The Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 53-69.
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık, 6(36), 4-9.
- Ottman, J. (1992). Sometimes Consumers Will Pay More to Go Green. *Marketing News*, July 6, 16.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus Substance in the Greening of Marketing Planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Roberts, J.A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Roberts, J.A. & Bacon, D.R. (1997). Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Salzman, J. (1991). Green Labels for Consumers. *OECD Observer*, 169, April/May, 28-30.
- Samdahl, D.M. & Robertson, R. (1989). Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model. *Environment and Behavior*, 21(1), 57-81.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. & Diamantopoulos, A. (1996). The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Schwepker, C.H. & Cornwell, T.B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77-101.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili

- Shamdasani, P., Chon-Lin, G.O. & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: The Role of Personal and Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Shrum, L.J., McCarty, J.A. & Lowrey, T.M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implication for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-81.
- Simon, F.L. (1992). Marketing Green Products in the Triad. *The Columbia Journal of World Business*, 27(3-4), 268-285.
- Stern, P.C. (1999). Information, Incentives and Pro-environmental Consumer Behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 461-478.
- Straughan, R.D. & Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Strong, C. (1998). The Impact of Environmental Education on Children's Knowledge and Awareness of Environmental Concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 349-355.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Basım.
- Van Liere, K.D. & Dunlap, R.E. (1981). Environmental Concern, Does it Make a Difference How It's Measured? *Environment and Behavior*, 13(6), 651-676.
- Wasik, J. (1992). Green Marketing: Marketing is Confusing, but Patience Will Pay Off. *Marketing News*, 26(24), 16-17.
- Weaver, A.A. (2002). Determinants of Environmental Attitudes: A Five Country Comparison. *International Journal of Sociology*, 32(1), 77-108.
- Webster, F.E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- Wong, V., Turner, W. & Stoneman, P. (1996). Market Strategies and Market Prospects for Environmentally Friendly Consumer Products. *British Journal of Management*, 7, 263-281.
- Yam-Tang, E.P.Y. & Chan, R.Y.K. (1998). Purchasing Behaviors and Perceptions of Environmentally Harmful Products. *Marketing Intelligence and Planning*, 16, 356-362.
- Yip, G. (1993). Green: Concern About Hong Kong's Environment is Lacking. *Varsity*, March, 28-29.
- Zimmer, M.R., Stafford, T.F. & Stafford, M.R. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.