

Yeşil Satın Alma Davranışının Algılanan Tüketici Etkinliğine Etkisinde
Çevresel Kaygının Aracılık Rolü¹

Doktor Öğretim Üyesi Ahmet SARITAŐ²

Özet

Bu çalışma Burdur’da yaşayan tüketicilerde yeşil satın alma davranışı ile algılanan tüketici etkinliği arasındaki ilişkide çevresel kaygının aracılık rolünü tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma, Burdur’da yaşayan tüketicileri kapsamakta olup, veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Yeşil satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliğine etkisinde çevresel kaygı üzerindeki aracılık rolünü tespit etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucuna göre yeşil satın alma davranışının artması algılanan tüketici etkinliğini pozitif yönde etkilemekte ve çevresel kaygı tüketicilerde algılanan tüketici etkinliğini ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca hiyerarşik regresyon analizi sonucunda yeşil satın alma davranışı ve algılanan tüketici etkinliği arasındaki ilişkide, çevresel kaygının kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Kaygı, Yeşil Tüketici, Yeşil Satın Alma Davranışı.

The Role Of Interest in Environmental Effects Of Consumer Activities Determined
By Green Purchasing Behavior

Abstract

This study was carried out in order to determine the mediating role of environmental loss between green purchasing behavior and perceived consumer activity in consumers living in Burdur. The survey covers consumers living in Burdur and a survey method was used as a data collection tool. Hierarchical regression analysis was used to determine the mediating role of environmental behavior on the perceived consumer efficacy of green buying behavior. According to the results of the study, the increase in green purchasing behavior affects

¹ Bu makalenin genişletilmiş özet kısmı, 26-29 Nisan 2018 tarihleri arasında Innovation and Global Issues In Social Sciences III Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, saritas@mehmetakif.edu.tr

perceived consumer activity in the positive direction and environmental concern can reveal perceived consumer activity in consumers. In addition, hierarchical regression analysis revealed that environmental involvement has a partial mediating role between green purchasing behavior and perceived consumer activity.

Key words: Environmental Concern, Green Consumer, Green Purchasing Behavior.

Giriş

Günümüzde, teknoloji alanındaki gelişmelerin çok hızlı bir şekilde yaşandığı görölmekte ve bunun sebebi olarak küresel ölçekteki iklim değişiklikleri, kimyasal gazlar, hava ve su kirliliği gibi faktörlerin çevresel kirliliğe sebep olduğu düşünölmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi ve buna bağlı olarak çevre kirliliğinin artmasıyla birlikte doğal denge bozulmakta, birtakım riskleri beraberinde getirerek bütün canlıların yaşamını tehdit altına almaktadır. Geçmişten günümüze hızla değişim ve gelişim içerisinde olan günümüz teknolojilerinde rekabet ortamını yakalayabilmek, bu ortama uyum sağlamak gün geçtikçe daha da önemli hale gelmektedir. Rekabet avantajı sağlama çabası içerisinde olan işletmeler çevreye karşı duyarlılık göstermeye, yenilenebilir, geri dönüşümü mümkün olan ürünler tercih etmeye, yaşanan ve canlıların yaşamını tehdit altına alan çevre kirliliği için önlemler almaya başlamışlardır.

Küresel ısınmanın hızla artması ve kaynakların sınırsız ölçülerde olmaması sebebiyle tüketiciler bir kaygı yaşamakta ve bu yaşadıkları kaygı onları çevreye yönelik bilgi, tutum ve davranışları ile çevre bilinci oluşturarak, pozitif yönde gelişim gösterme eğilimi içerisinde girmelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan bu çevresel bilinç tüketicileri çevreye karşı daha duyarlı, daha az çevresel kirliliğe sebep olan, geri dönüşümü mümkün olan ürünler talep etmesini sağlayacaktır. Çevre duyarlılığı tüketiciler bahsedilen nedenlerle; kirlilik yaratma oranı ve atık miktarı daha alt seviyelerde olan, geri dönüşüm oranı yüksek ürünlerin üretilmesini istemektedir. Üretim için kullanılacak kaynakların seçiminde eko dengeyi bozmamasına dikkat edilmesi beklenmektedir. Tüketiciler çevreyi korumak ve sürdürülebilirlik açısından çevreye duyarlı, çevre dostu ürünler kullanma eğilimi içerisinde girmektedirler. Diğer yandan

tüketiciler; çevre duyarlılığını arttırabilmek için işletmeler üzerinde de bir etki oluşturma çabası içerisine girmektedirler.

Bu araştırma çerçevesinde, Burdur ilinde ikamet eden bireylerde ekolojik kirlilik sonucu gelişen çevresel kaygıların ve çevreye yönelik fayda nitelikli yapabilecekleri hususundaki inancın (algılanan tüketici etkinliği) olası sonucu şeklinde, yeşil tutumunu etkileyip etkilemediği üzerinde durulmuştur. Çevresel duyarlılık taşıyan, doğallığı önemseyen, yeşil tüketici olarak isimlendirilen ve renklerden yeşilin sıfat olarak yüklendiği tüketicilerde, bu anlayışları doğrultusunda ürünleri almayı tercih etme sebepleri incelenmiştir. Genel olarak tüketim kavramı kapsamında ve kapladıkları alan göz önünde bulundurulduğunda, kitle olarak tüketicilerin ne derece önemsendiği yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim ve çevresel bilinç kriterleriyle; ürünlerin tüketime yönelik satın alınması tutumları doğrultusunda analiz ortaya konulması; geleceğe doğru, yaşamın devam ettirilebilmesi çerçevesinde önemli katkılar oluşturacaktır. Bu yönde ürünlerin alınmasında sergilenen hassas tutum, doğal kaynakların korunması amaçlı bilinç, çevresel koruma, minimum düzeyde atık elde etmek ve geri dönüşüm olanakları unsurlarının çevresel katkıları; toplumsal bir görev şeklinde farkındalığı yaratmak bilinçli saygınlık pekiştirmeye yönelik, çevresel merkezli olarak ve toplamda faydayı esas alarak, gelişmenin tespit edilmesini sağlamaya yönelik çabaları şekillendirmiş olacaktır (Ay ve Ecevit, 2005: 246).

Literatür araştırmasında tüketicilerde yeşil satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliğine etkisinde, çevresel kaygının aracılık rolünü doğrudan inceleyen bir araştırmaya pek rastlanmadığı için bu araştırmanın literatürdeki boşluğa katkı sağlayabileceği düşünülmüştür. Bu araştırma, tüketicilerde yeşil satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliğine etkisinde, çevresel kaygının aracılık rolünü tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak amacıyla, ilk olarak çevresel kaygı ve yeşil satın alma davranışı kavramlarının açıklamaları üzerinde durulmuştur. Devamında araştırmanın amaçlarına uygun olarak çevresel kaygının tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak için yöntem bölümü detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Takip eden bölümde öğrencilerin çevresel kaygının tüketicilerin yeşil satın alma

davranışlarına yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçların yorumlanıp önerilerin sunulması ile çalışma son bulmuştur.

1. Yeşil Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin, herhangi bir ürüne ihtiyaç hissetmelerinden sonra gelişen süreçte çeşitli kararlar vermeleri veya kararsızlıklar yaşamaları muhtemeldir. Tüketiciler önce sahip olduğu dengedeki bozulmalarda herhangi bir ihtiyaın farkına varmaktadır. Sonra oluşan ihtiyaa ilişkin alternatifler üretmektedir. Bunları düşüncelerinde listelemesinin ardından, faydaları ve maliyetleri bakımından da karşılaştırmaktadır. Bu değerlendirmelerde temel amaç, ürünleri birbiri ile çeşitli yönlerini dikkate alarak karşılaştırıp, en uygun ve avantajlar sağlayacak olanı tespit etmektir (Altunışık vd., 2006: 62). Tüketiciler; evreye zararı az olan (yeşil) rnlerle ilgili tercihler oluşturup, geri dönüşüm sağlayan ambalajlı ürünleri kullanarak, evre için önemli katkılar sağlayacaktır (Abdul-Muhmin, 2007: 237; Mustafa, 2007: 445).

Tüketicinin satın almaya ilişkin tutumları çok sayıda unsurdan etkilenmektedir. Bu nedenle işletmeler tarafından; piyasa koşullarında etkin ve yüksek verimlilik sağlayabilmeleri üstün bir rekabete ulaşabilmeleri, değişen tüketiciler profillerine göre; istek ve beklentileri cevaplandırabilmeleri için, tüketicilerdeki güncel hayat tutumlarına ilişkin, ürün satın alımlarındaki süreçler fark edilmelidir. Sosyolojik, demografik ve psikolojik (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 43; Mucuk, 2004: 72) vb. faktörler tüketicilerin ürün satın almalarında etkili olan faktörlerden bazılarıdır.

Tüketiciler sahip oldukları ürün veya hizmetlerin farklılıklarına göre, satın alma davranışlarında da bazı değişiklikler gösterebilmektedir. şöyle ki; tüketicide yiyeceklerle ilgili satın alma davranışında, giysi veya bilgisayar alışı ile ilgili davranışa göre farklılık bulunmaktadır (Yükselen, 2008: 143-144).

Literatürde yer alan pek çok çalışmada evre ile ilgili davranışlar sergilemeye yönelik çalışmalar mevcuttur. (Mostafa, 2009), evresel tutumların tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Beckford vd., (2010) ve Cornelissen vd., (2008), yapmış olduğu çalışma bulgularında tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının yeşil ürün satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

2. Algılanan Tüketici Etkinliği

İnsanların bir kısmı, bireysel uğraşlarının çevresel problemleri minimize edebileceğini düşünürken, diğer kısmı gayretleri sonucu bir farklılık oluşmayacağını düşünmektedir (Vicenta-Monila vd., 2013: 132). Çevreye duyarlı tüketicilerin davranışları ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda; bir tek kişinin, çevreye yönelik endişeleri olsa da çevre sorunları ile başa çıkmada etkisini gösteremeyeceğini (Straughan ve Roberts, 1999: 569) ve/veya kişilerin toplu etkinlikleri ile belli değişimlere neden olamayacaklarını (Roberts, 1996: 226) algılamaları durumunda çevresel etkinliklere katılmayacakları öne sürmüşlerdir. Algılanan tüketici etkinliği, çevreye dost tutumların ortaya çıkartılması bakımından önemi bir rol oynamaktadır. (Ellen vd., 1991: 103) tarafından da algılanan tüketici etkinliğinin; bir sorunun çözümü çerçevesinde farklılıklar oluşturacağına ilişkin güçlü spesifik bir inanç tanımıyla ifade edilmiştir. Algılanan tüketici etkinliği bir başka söyleyişle, kişinin çevresel katkı oluşturması ve etkilemesi yönündeki yeteneklerini ne şekilde kullandığı ile ilişkilidir (Cho vd., 2013: 1054).

Bu çalışma alanının bir yandan ilk (Straughan ve Roberts, 1999: 566; Roberts, 1996; Ay ve Ecevit, 2005: 256) ve diğer yandan güncel olanlarında (Lee vd., 2014: 6; Zhao vd., 2014: 149; Cho vd., 2013: 1056; Vicenta-Monila vd., 2013: 135; Akehurst vd., 2012: 981) algılanan tüketici etkinliğinin, çevreye duyarlı tüketim tutumları ile ilgili öngörülerinde, önemli bir tahmin kaynağı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca beraberinde, algılanan tüketici etkinliğinin çevre kaygısına göre farklılık içerdiği ve ekolojik yanlı tutumların (pro-ecological behaviour) öngörülmesinde eşsiz bir tahmin unsuru olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda, tüketicilerde oluşan kaygıların reel eylemsel etkinliklere dönüşebilmesinde, kişisel uğraşların farklılık oluşturacağı algısının çoğalmasıyla

gerçekleştirilebileceği öne sürölmektedir (Ellen vd.,1991:102). Günümüzde yapılan birçok çalışmayla, algılanan tüketici etkinliğinin çevreci tutumlara ilişkin etkisi ispatlanmıştır. Bu bağlamda algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil satın alma anlayışına yönelik olumlu etki sağladığı belirlenmiştir (Lee vd.,2014:6).

Kinnear'ın (1974) saptamasına göre; bireyler çevresel kirliliğin azalmasında giderek daha etkin rol oynadıklarını gördükleri takdirde, çevre konusunda daha da önemli bir duyarlılığa sahip olmaktadırlar. Bireyler olarak tüketiciler etkin olabileceklerinin farkına varmışlardır. Bununla birlikte Kinnear (1974); çevresel kaygı taşıyan tüketicilerde (a) kirlilik karşıtı algılanan tüketici etkinliğinin yüksek olduğunu, (b) fikirler anlamında yeniliklere açıklığın yüksek olduğunu, (c) ürünlerin çalışma özellikleriyle ilgilendiklerini, (d) zihinsel meraklarını tatmin etmek istediklerini ve (e) bireysel güvenliklerinin sağlanması ihtiyaçlarının bu kişilerde yüksek olduğunu belirtmektedir (Çabuk vd., 2008: 88). Hennion (1976) ve Tucker (1978) kontrol mekanizması bulunan tüketicilerde (tüketici etkinliğinin üst düzey algılanmasına benzer tarzda) sosyal sorumluluk içerikli yaklaşımlar ve tutumlar gösterme eğilimlerinin daha yüksek seviyede olduğunu göstermiştir (Roberts, 1996). Ellen vd., (1991) çevre konularında, algılanan tüketici etkinliğinin çevre kaygısı veya yaklaşımlarından daha farklı olduğunu göstermektedir. Çevre konularıyla bağlantılı tüketici duyarlılığı ile çevre içerikli tutumların aynı anlamı taşımadığı görüşünü paylaşmaktadırlar. Fakat bireylerin, çevresel duyarlılık tutumlarının pozitif etki oluşturacağına inanmaları, çevreye yönelik duyarlı davranışları da göstermelerine sebep olmaktadır. Bununla beraber bireysel etkinlik inançları yeşil satın alma ile ilgili pozitif etki de oluşturabilir.

Webster (1975), sosyal bilinç sahibi tüketicilerin kirlenme karşıtı olarak bazı şeyler yapabilecekleri yönünde bilinçli olduklarını, satın almaları çerçevesinde oluşan sosyal etkiyi değerlendirme girişiminde bulduklarını ortaya koymuştur. Algılanan tüketici etkinliğinin ekolojik bilinçle gerçekteşen satın alma tutumlarına etkisini göstermiştir (Roberts, 1996).

Çevresel sorunların küresel boyutlarda oluşan tehdidinin azaltılması sorumluluğunun üreticileri ilgilendirdiği kadar tüketicileri de ilgilendirdiği ve paylaşılması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda; tüketicilerin yeşil gıda ürünü satın almaları ile bilinçli tercihlerde bulunmaları, üretime yönelik eylemlerin de çevresel duyarlılık oluşturacak

bir tarzda doğrultusunu değiştirebilir. Çevre duyarlılığı bulunan ve bilinçli olan tüketicilerin ürünler arasından seçim yaparken; dünyanın kirlenmesini ve doğal kaynakların bitmesini önleyecek, geri dönüşümü mümkün veya değeri korunan ürünler olarak vasıflandırılan yeşil gıdalar ya da çevreye dost ürünleri tercih ederek satın almaları, yeşil gıda nitelikli ürünlerin piyasada bulunurken diğerlerinin yürürlükten kaldırılmasını sağlayarak, işletmelerin de ürün ve üretime ilişkin alışkanlıklarını doğrudan doğruya etkileyecekleri düşünülmektedir (Kızıloğlu vd., 2013).

3. Çevresel Kaygı

İnsanlığın tarihsel başlangıcı ile beraber, öncelikli amaç olarak hayatta kalmaya yönelik kurgular gerçekleştirmiştir. Fakat insanlar ilk zamanlarda doğa kaynaklarının eksileceği ya da değişeceğine ilişkin bir endişe taşımamaktadır. Temel ihtiyaçların karşılanması, verimlilik ve kârlılık çerçevesinde hizmetleri sunmakta olan kaynakların çok fazla kullanıldığı anlaşılamamıştır. Doğa çevresinde gerçekleşen eksilmeleri, yerine koymaya, her defasında kendisini yenilemeye çalışarak, ürünlerinde olanaklar çerçevesinde gerçekleştirdiği döngüyle, tekrar eden bir şekilde insanlığa hizmet etmiştir. Bu bağlamda sürecin uzun zamanı kapsamaması, insanoğlunun doğal kaynakları sınırsızlık ölçüsünde hissetmesine neden olmuştur (Güner ve Coşkun, 2013). Tüketicilerin yaşadığı çevresel kaygıların ilk izlenimleri 1960'lı yıllarda gözlenmeye başlamıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Bugün çevresel kaygılar atıkların yeniden kullanılması, yeşil ambalajlar, ürünlerin yeniden tasarlanması ve ürünlerin yenilenebilirliğinin ötesine geçmektedir. Çevre kaygıları sorunu iş ve akademi alanların önemli bir parçası olup gittikçe önem kazanmaktadır. Ekolojinin en önemli konusu doğanın bir parçası olan insandır. İnsanlar doğa ile uyumlu bir yaşamı tercih etmek yerine bilinçsiz bir şekilde doğaya zarar vermektedirler. Günümüzdeki durum bize doğa ile dost olmamız gerektiği göstermektedir. Ekolojik kaygısı yüksek olan bireyler doğa ile bir bağ içinde olma ihtiyacı hissetmektedir (Al Salman, 2016: 31). Çevre kaygısı kısaca, tüketicilerdeki sosyal hayatlarında hissettikleri çevresel endişeler yaşadığı genelleşmiş davranışlar şeklinde açıklanabilir (Lee vd., 2014: 3). Farklı bir ifade ile, çevresel kaygı kavramsal olarak; bireylerde çevresel anlamda duyarlılık ile

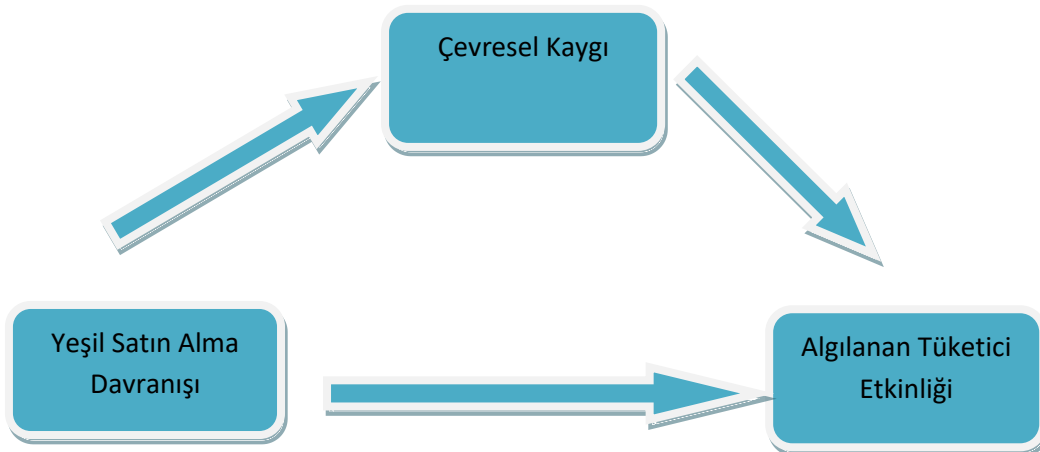
ilgili farkındalıklarının arttırılması çabası içerisinde olduklarının bir göstergesidir (Akehurst, 2012: 977). Bireylerdeki çevre sorunlarına karşı duyarlılık ve bilinçlilik hali, kaygılar hissetmeleri çevre odaklı endişeler taşıdıkları bilgisini yansıtmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005: 260). Çevre kaygısının, çok sayıda tüketicinin davranışlarına yansıdığı literatürde bazı çalışmalar ile tespit edilmiştir. Örneğin; çevresel endişelerin: ürünlerin seçiminde, bilgisel araştırmalarda, geri dönüşüme ilişkin ve çeşitlilik içeren davranışlarla ilgili eğilimler üzerinde etkiler taşıdığı anlaşılmıştır (Minton ve Rose, 1997: 44). Doğa ile barışık ve bütünün bir parçası olduğunu hissederek yaşamasının, doğru bir karar ve sağlıklı bir seçim olduğunu benimsemiş olan kişiler, çevre kirliliği yaratmayan, geri dönüşüm imkanına sahip, ürünleri satın alarak çevresel anlamda doğru kararları verebilme eğiliminde olma özelliği taşımaktadır (Roberts ve Bacon, 1997: 86).

Çevresel varlığı önemsememek ile ilgili unsurlar; kaynaklardaki sınırsızlık düşünceleri, bütün alanlardaki ilerlemeler, büyüme ve genişleme yönünde inanmışlıklar, bilimsel çalışmalarda artış ile teknolojinin hızla geliştirdiği ve değiştirdiği inovasyonel yaklaşımlar, mülkiyet haklarındaki edinimler ve serbest piyasa ekonomisi koşullarındaki gelişimler birer sebep olarak görülebilir (Roberts ve Bacon, 1997). Söz konusu gelişmelerle; kitlesel olarak tüketicilerin konuyla ilgili eğilimleri, çevre dengesinin bozulması, sonuçta insanların kaygılarında artışa ve algısal olarak farklılıklar oluşturmaya başlamıştır (Yeniçeri, 2008: 82).

ABD’de, üniversitede okuyan öğrenciler üzerinde bir çalışma yapmıştır. Araştırma bulgularında; demografik özellikler ile yeşil tüketiciler arasında önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, genç tüketicilerin çevresel kaygı düzeylerinin daha çok olduğu, çevresel duyarlılığın daha yüksek olduğu, kent kökenli tüketicilerin ise taşrada yaşayan tüketicilere göre geniş ölçüde çevre kaygısı yaşadıklarına ilişkin sonuçlar elde edilmiştir (Straughan ve Roberts, 1999: 567). Laroche vd., (2001), yapmış olduğu çalışma bulgularında tüketicilerin yaşamış olduğu çevre kaygısını yeşil satın alma davranışlarındaki tutum ve davranışlarını pozitif yönde etkilediği sonucunu tespit etmişlerdir. Irawan ve Damayanti'nin (2012) üniversite öğrencileri üzerinde Endonezyada yapmış olduğu çalışmada öğrencilerin yaşamış oldukları çevresel kaygıların yeşil ürün satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip oldukları bulgusuna ulaşmışlardır. Kim ve Choi (2005), araştırma bulgularında ise çevresel kaygı ve endişe duyan tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip

olduğu bulgusuna dikkat çekmişlerdir. Mainieri vd., (1997), çalışması da aynı şekilde çevresel kaygı içerisinde olan tüketicilerin yeşil satın alma tutum ve davranışları üzerinde güçlü etkisinin olduğunu savunmuştur. Literatürde yapılmış olan bazı çalışmalarda ise çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkinin daha az olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Junior vd., (2014), çevresel kaygı ile yeşil tüketici arasında bir ilişki olmadığına vurgu yapmıştır. Paco ve Raposo (2009), çevresel kaygı yaşayan tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Pickett-Baker ve Ozaki, (2008), yapmış olduğu çalışma sonucunda da aynı bulgular elde edilmiştir. Bamberg (2003), tüketicilerin yaşamış olduğu çevresel kaygılarını sahip oldukları kişisel özellikleri ile bağdaştırarak yeşil ürün satın alma arasındaki ilişkiye bakmış ve aralarındaki ilişkiyi zayıf olarak tespit etmiştir. Lee (2008), yapmış olduğu çalışmada Hong Kong da ergen tüketiciler üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada çevresel kaygı ve yeşil tüketici arasında ilişki tespit etmiştir. Grant ve Berry (2011), çalışmada yaşanan çevresel kaygının tüketicilerin yeşil satın alma tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olacağı vurgusunu yapmıştır. Aman vd., (2012), Malezya’da tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, yaşadıkları çevresel kaygının yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma Modeli Ve Hipotezleri



Araştırma hipotezleri ve bu hipotezlere göre araştırma modeli Őekil 1’de gösterilmiştir.

Yukarıdaki literatür bilgilerinin ışığında yeşil satın alma davranışının algılanan tüketiciler etkinliğine etkisinde çevresel kaygının aracılık rolünün olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H₁: Yeşil satın alma davranışı, algılanan tüketiciler etkinliğini pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Yeşil satın alma davranışı çevresel kaygıyı pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Çevresel kaygı, algılanan tüketiciler etkinliğini pozitif yönde etkilemektedir

H₄: Yeşil satın alma davranışı ile algılanan tüketiciler etkinliği arasındaki ilişkide çevresel kaygının aracılık rolü vardır.

4. Alan alışması

3.1. Alan alışmasının Amacı

Bu çalışmanın amacı Burdur’da yaşayan tüketicilerde yeşil satın alma davranışı ile algılanan tüketiciler etkinliği arasındaki ilişkide çevresel kaygının aracılık rolünü tespit etmektir. evre ile ilgili konulara duyarlı olup olmadığı, yeşil pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyi ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği üzerinde durulmuştur.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada temel alınan nicel araştırma yönteminde veri toplama aracı olarak kullanılmak üzere anket formu kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formunda, demografik sorular, çevresel kaygı, algılanan tüketiciler etkinliği ve yeşil satın alma leği

kullanılmıştır. Çevresel kaygı ve algılanan tüketici ölçekleri oluşturulurken Straughan ve Roberts'in (1999) çalışmalarından faydalanılmıştır. Yeşil satın alma ölçeği oluşturulurken Straughan ve Roberts (1999), Schwepker, vd., (1991)'den alınan ölçek kullanılmıştır. Ölçekler 5'li Likert tipi derecelendirmeye düzenlenmiş ve araştırmaya katılımcılara her maddeyi okuyup; “kesinlikle katılıyorum 5” ve “kesinlikle katılmıyorum 1” seçeneklerinden birini işaretlenmesi istenmiştir. Bu çalışma sürecinde anketler puanlanmadan önce gözden geçirilmiş ve eksiksiz olduğu tespit edilen toplam 390 adet tamamlanmış anket formu analize dâhil edilmiştir.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Burdur'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma örneğini ise; Burdur'da yaşayan ve yaş ortalaması 20 ve üzeri olan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmada 390 adet anket formu analizlere dâhil edilmiş, eksik işaretleme yapıldığı tespit edilen 7 anket formu analiz dışı bırakılmıştır.

3.5. Analiz ve Bulgular

Verilerin analizleri için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Normal dağılım; parametrik testlerin yapılabilmesi için kullanılan varsayımlardan biridir (Durmuş vd., 2013:65). Elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için önce Shapiro-wilk testi uygulanmış ve anlamlılık değerinin 0,005'ten küçük olduğu tespit edildiği için normal dağılıma uymadığı düşünülmüştür. İkinci bir adım olarak, skewness ve kurtosis değerlerine bakılmış ve bu değerlerin +1,5, -1,5 arasında olduğu saptandığı için verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013). Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler tercih edilmiştir. Araştırma çerçevesinde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans ve yüzde analizi, yeşil satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliğine etkisinde çevresel kaygı üzerindeki aracılık etkisini tespit etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Çalışmaya esas olan ölçeklerde aranan yapısal geçerlilikleri saptayabilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Cevap verenlerden alınan verilerin faktör analizine ne derece uyumlu olduğunun tespit edilmesinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testi kullanılmıştır. 0,5 oransal değerinin üzerinde elde edilen KMO değerinin yüksek çıkması ve Barlett testinin anlamlı seviyede çıkması araştırma için önemlidir (Kalaycı, 2006: 321-322). Bununla beraber, faktör analizi ile elde edilen maddelere ilişkin faktör yükleri değerlerinin 0,45'ten yüksek olması seçim için iyi bir ölçü olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2007: 124).

Yeşil satın alma davranışı, algılanan tüketici etkinliği ve çevresel kaygı ölçekleri soru formunun, ölçmesi gereken özelliği gerçekten ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla geçerlilik analizi yapılmıştır. Bu amaçla sosyal bilimler araştırmalarında en yaygın olarak kullanılan yapı geçerliliği ölçülmüştür. Yeşil satın alma davranışı, ölçeği KMO değeri, 0,75, algılanan tüketici etkinliği ölçeği KMO değerini, 0,69 ve çevresel kaygı ölçeği KMO değerini, 0,82 olarak bulunmuştur. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test eden ve sıfır ile bir arasında değişen KMO değerinin 1'e yakın olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	N	%		N	%		
Cinsiyet	Erkek	208	53,3	Medeni Durum	Evli	18	4,6
	Kadın	182	46,7		Bekâr	371	95,4
Sınıf			Aile Yapısı				
1. Sınıf	71	18,3	Anne-Baba Birlikte	341	87,7		
2. Sınıf	135	34,7	Anne-Baba Ayrı	32	8,2		

Yeşil Satın Alma Davranışının Algılanan Tüketici Etkinliğine Etkisinde Çevresel Kaygının Aracılık Rolü

3. Sınıf	70	18,0	Anne Ölü	11	2,8
4. Sınıf	113	29,0	Baba Ölü	5	1,3
Annenin Eğitim Durumu			Babanın Eğitim Durumu		
İlkokul	40	10,4	İlkokul	20	5,3
Ortaokul	161	41,7	Ortaokul	128	33,9
Lise	96	24,8	Lise	120	31,7
Lisans	73	18,9	Lisans	88	23,3
Lisansüstü	16	4,2	Lisansüstü	22	5,8
Yaşadığı Yer			Öğrenim Gördükleri Bölüm		
Köy	41	10,5	Uluslararası Ticaret	229	59,2
Kasaba	41	10,5	Muhasebe ve Finansman	108	27,9
Şehir	306	79,0	Yönetim Bilişimi	37	9,6
			İşletme	13	3,3
Yaş					
17-19	122	31,5			
20-22	206	53,1			

23-25	54	13,9
26 ve üstü	6	1,5

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin %53,3'ü kadın, %95,5'inin medeni durumu bekârdır. Araştırmaya katılanların %34,7'sini 2. sınıf öğrencileri olup %87,7'sinin aile yapısında anne-babanın birlikte olduğu tespit edilmiştir. %24,8'inin annesinin eğitim durumu lise iken %33,9'unun babasının eğitim durumu ortaokuldur. %79,0'u şehirde yaşarken, %59,2'sinin öğrenim gördükleri bölüm uluslararası ticarettir. Katılımcıların %53,1'inin yaş aralığı 20-22'dir.

Tablo 2. Değişkenlerin Ortalama Değerleri, Güvenilirlikleri, Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	Madde Sayısı	C. Alpha	Yeşil Alma Davranışı	Satın	Algılanan Tüketici Etkinliği	Çevresel Kaygı
Yeşil Alma Davranışı	4,00	8	,57	1			
Algılanan Tüketici Etkinliği	3,27	4	,62	,48**	1		
Çevresel Kaygı	3,52	8	,77	,41**	,46**	1	

(**0.01<p)

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında ele alınan ölçeklerin, güvenilirlik analizleri sonucunda yeşil satın alma ölçeği cronbach’s alfa değeri 0,57, algılanan tüketici etkinliği ölçeğinin cronbach’ s alfa değeri 0,62, çevresel kaygı ölçeğinin cronbach’ s alfa değeri 0,77 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin sosyal bilimler alanında genel kabul görmüş olan 0.70’e yakın olması ölçeklerin bu örneklem dâhilinde de güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 2’de yer alan değişkenler arası korelasyon analizi sonucu ulaşılan bulgulara göre, yeşil satın alma davranışı ve çevresel kaygı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($r:0.48$, $p<0.01$) bulunmaktadır. Ayrıca yeşil satın alma davranışı ve algılanan tüketici etkinliği arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($r:0.41$, $p<0.01$) tespit edilmiştir. Son olarak çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği arasında da pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir ilişki ($r:0.46$, $p<0.01$) tespit edilmiştir.

Çevresel kaygının, yeşil satın alma davranışı ve algılanan tüketici etkinliği arasındaki ilişkide üstlendiği aracılık rolünü tespit etmek için Baron ve Kenny (1986: 1177) tarafından önerilen regresyon analizi yapılmıştır. Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen bu modelde aracılık değişkeni rolünden söz edebilmek için bazı adımlar vardır. İlk adım, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. İkinci adım, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde bir etkisinin olması gerekir. Son olarak, aracı değişken bağımsız değişkenle beraber regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ortadan kalkmalı ya da istatistikî anlamlılık seviyesi dâhilinde olmak şartı ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalıdır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ortadan kalkması aracı değişkenin tam aracılık rolü üstlendiğini, istatistikî anlamlılık seviyesi dâhilinde olmak şartı ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması ise aracı değişkenin kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir.

Tablo 3. Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

Model 1							
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken			Stn. Beta	R	T	Anlamlılık (Sig.)
			Alma	Katsayısı			
Algılanan Tüketici Etkinliği	Yeşil Satın Davranışı			,412	,170	6,556	,000
Model 2							
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken						
Çevresel Kaygı	Yeşil Satın Davranışı		Alma	,479	,230	7,815	,000
Model 3							
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken						
Algılanan Tüketici Etkinliği				,460	,211	7,661	,000
	Çevresel Kaygı						
Model 4							
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken						
Algılanan Tüketici Etkinliği	Yeşil Satın Davranışı		Alma	,250	,260	3,603	,000
	Çevresel Kaygı			,342		4,906	,000

Bahsedilen bilgilerden hareketle regresyon testinin uygulanması için öncelikle yeşil satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliği üzerindeki etkisine bakılmıştır. Buna göre yeşil satın alma davranışı algılanan tüketici etkinliği üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye ($\beta:0,412$, $p<0,05$) sahip olduğu görülmektedir. Bu etkide yeşil satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliğindeki değişimin %17,0'ını açıkladığı tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle yeşil satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliğini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediğine yönelik olarak geliştirilen H_1 hipotezi kabul edilmiştir. İkinci adımda yeşil satın alma davranışının ve çevresel kaygı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tablo 3'de görüldüğü üzere yeşil satın alma davranışı çevresel kaygı üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye ($\beta:0,479$, $p<0,05$) sahiptir. Yeşil satın alma davranışı çevresel kaygıdaki değişimin %23,0'unü açıklamaktadır. Bu sonuca göre yeşil satın alma davranışı çevresel kaygıyı pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediğine yönelik olarak geliştirilen H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca çevresel kaygı algılanan tüketici etkinliği üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye ($\beta:0,460$, $p<0,05$) sahiptir. Çevresel kaygı algılanan tüketici etkinliğindeki değişimin %21,1'ini açıklamaktadır. Bu bulguya göre yönetici desteğinin yardım etme davranışını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediğine yönelik olarak geliştirilen H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Son adımda yeşil satın alma davranışı ve çevresel kaygı regresyon analizine birlikte dâhil edilmiştir. Buna göre çevresel kaygının analize dâhil edilmesi ile yeşil satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliği üzerindeki anlamlı etkisi azalarak ($\beta: 0,250$, $p<0,05$) devam etmiştir. Model 4'te de görüldüğü üzere yeşil satın alma davranışı ve çevresel kaygı algılanan tüketici etkinliğindeki değişimin %26,0'ını açıklamaktadır. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda yeşil satın alma davranışı ve algılanan tüketici etkinliği arasındaki ilişkide çevresel kaygının kısmi aracılık rolü üstlendiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla çevresel kaygının, yeşil satın alma davranışı ve algılanan tüketici etkinliği arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğine yönelik olarak geliştirilen H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

4. Sonuç Ve neri

Tüketiciler daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem için daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Tüketiciler vrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri şirket yöneticileri ve özellikle pazarlama yöneticileri için daha fazla önemsenmesi gereken bir konu haline gelmektedir.

Sanayi devrimi beraberinde vresel sorunları da getirmiştir. Bu sorunların başında, küresel ısınma ve iklim değişiklikleri gelmektedir. Bu iki sorun pek çok sorunu da beraberinde getirerek insanların yaşamlarında tehlikeli bir unsur olarak yer almaya başlamış ve tüketicilerde ciddi anlamda vresel kaygılar oluşturmuştur. vreye ilgili problemlerin üzümünde hkmetlerin, işletmelerin olduğu kadar tek tek bireylerin de dikkat etmesi gereken unsurlar vardır. Bu çalışmanın amacı Burdur’da yaşayan tüketicilerde yeşil satın alma davranışı ile algılanan tüketicilerdeki etkinliği arasındaki ilişkide vresel kaygının aracılık rolü tespit etmektir.

Araştırma sonucuna göre yeşil satın alma davranışının artması algılanan tüketicilerdeki etkinliğini pozitif yönde etkilemekte ve vresel kaygı tüketicilerde algılanan tüketicilerdeki etkinliğini ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca hiyerarşik regresyon analizi sonucunda yeşil satın alma davranışı ve algılanan tüketicilerdeki etkinliği arasındaki ilişkide, vresel kaygının kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Chan ve Lau’nun (2000) in’de yaptıkları araştırmada vresel bilgi ile yeşil satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Robert ve Bacon’un (1997) alışmasında, vresel kaygısı daha yüksek olan bireylerin ekolojik tüketime (yeşil satın almaya) daha fazla önem verdiklerini, satın alma davranışları çeşitlilik gösterirken vresel kaygılarının ön plana çıktığı bulgusuna ulaşmışlardır. Aracıoğlu ve Tatlıdil’in (2009) araştırmasında, tüketicilerin vre bilincinin, vre bilinçleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine katılımcıların büyük bir çoğunluğunun vrenin korunmasına ilişkin haberleri izlediklerini, vre kirliliği ile ilgili en önemli konulardan biri olan atıkların ayrıştırılmasına yönelik olarak bir davranışta bulunmadıklarını ve ürün satın alırken ambalajı veya etiketi üzerindeki vre ile ilgili bilgileri okumadıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda tüketicilerin satın

alacakları ürünler ile ilgili çevresel kaygı yaşadıkları, çevreye duyarlılık konusunda bilincin varlığını ve bunu satın alma davranışına dönüştürmeye çalıştıkları saptamışlardır. Önce ve Marangoz (2002), hipermarket müşterileriyle yapmış oldukları çalışmada, 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. Eğitim konusu ise yeşil tüketici profilinde önemli bir yere sahiptir. Çalışmalar eğitim süresi arttıkça, çevresel sorunlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olunduğunu ortaya koymaktadır (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Gök ve Türk'ün (2011: 148) çalışmasında, perakendecilik sektöründe çalışan yöneticilerin eğitim düzeylerinin artmasıyla, çevre kirliliğine yönelik hassasiyetlerinin de arttığı sonucuna ulaşmışlardır. McCarty ve Shruni'nin (1993) çalışması ise, bireyin başarıya, kendine saygıya, başkalarından saygı görmeye, kendini gerçekleştirmeye önem veriyorsa, geri dönüşümün de o kadar az zahmetli olduğunu düşündüğünü ortaya koyarken, güvenliğe önem veren bireylerin geri dönüşüme önem vermediğini ortaya koymuştur. Literatürde çevresel kaygı ve yeşil tüketicilere yönelik; (Straughan ve Roberts, 1999; Laroche vd., 2001; Irawan ve Damayanti, 2012; Kim ve Choi, 2005; Mainieri vd., 1997; Junior vd., 2014; Paco ve Raposo, 2009; Pickett-Baker ve Ozaki, 2008; Bamberg, 2003; Lee 2008; Grant ve Berry, 2011; Aman vd., 2012; Mostafa, 2009; Beckford vd., 2010; Cornelissen vd., 2008) bazı çalışmalar mevcuttur.

Çalışmada elde edilen bulgular ile diğer çalışmalar arasındaki bulguların değişiklik göstermesinde yerleşim yeri, gelir düzeyi, üniversite koşulları, sosyal, kültürel ve bireysel etkenler, araştırmanın uygulandığı örneklem alanı, çalışma gruplarının bulunduğu üniversiteden ve çalışmanın yapıldığı zaman farklılıkları gibi faktörlerden kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma her ne kadar Burdur'da bulunan 20 yaş ve üzeri tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş olsa da birtakım kısıtları da mevcuttur. İlk olarak araştırma kapsamında veriler Türkiye'deki diğer illerdeki tüketiciler üzerindeki çevresel kaygının yeşil tüketici satın alma davranışlarını tam olarak yansıtmayabilir. Türkiye geneli için yorumlanması çok doğru değildir. Bu sebeple ileride yapılacak olan çalışmaların diğer illerde yaşamını sürdüren tüketicileri kapsayacak şekilde gerçekleştirilmesi ve aralarında karşılaştırılma yapılması önerilmektedir.

Çevresel kaygının yeşil tüketicinin satın alma davranışlarına yönelik olarak bazı önerilerde bulunulabilir.

- ✓ Çevre kirliliği konusunda toplum bilinçlendirilmeli bunun için eğitimler, seminerler düzenlenmeli, devlet çevreye duyarlı ürün kullanımını arttırmaya yönelik yasal düzenlemelerle olumlu davranış değişikliği kazandırılmalıdır.
- ✓ Toplumda çevre sorunlarının önemi sürekli gündemde tutularak ve vurgulanarak bireylerin bilinçlenmesinin sağlanabilmesi ve bu minvalde bir farkındalık oluşturulmaya çalışılabilir.
- ✓ Artan ve hızla gelişen teknoloji ve değişen çevre koşulları ile birlikte çevrenin korunmasına yönelik olarak işletmeler çevreye duyarlı, daha az çevre kirliliğine sebep olan, geri dönüşümü mümkün olan ürün kullanımına yönelik stratejiler uygulamaya çalışarak bir farkındalık yaratarak toplumsal bilinç oluşturabilecekleri düşünölmektedir.

Kaynakça

Abdul-Muhmin, A. G. (2007). “Explaining Consumers Willingness To Be Environmentally Friendly”, *International Journal of Consumer Studies*, 31(3): 237-247.

Al-Salman, F. ve Mohammed, A. M. (2016). *Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Çevresel Kaygılar, Toplumsallık Duygusu Ve Öz İmaj Kavramları Kapsamında Bir Uygulama*” Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Akehurst, G., Afonso, C. ve Gonçalves, H. M. (2012). “Re-Examining Green Purchase Behaviour and The Green Consumer Profile: New Evidences” *Management Decision*, 50(5), pp. 972-988.

Aman, A. H. L., Harun, A. ve Hussein, Z. (2012). “The Influence Of Environmental Knowledge And Concern On Green Purchase Intention The Role Of Attitude As A Mediating Variable”, *British Journal of Art and Social Sciences*, 7 (2), pp. 145 – 167.

Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, 9(2): 435-461.

Ay, C ve Ecevit, Z. (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10: 238-263.

Bamberg, S. (2003). “How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer To An Old Question”, *Journal of Environmental Psychology*, (23), pp. 21-32.

Beckford, C. L., Jacobs, C., Williams, N. ve Nahdee, R. (2010). “Aboriginal Environmental Wisdom, Stewardship, and Sustainability: Lessons From the Walpole Island First Nations, Ontario, Canada”, *The Journal Of Environmental Education*, 41(4), pp. 239–248.

Chan, R.Y.K. ve Lau, L.B.Y. (2000). “Antecedents of Green Purchases: A Survey In China”. *Journal of Consumer Marketing*.

Chen, T. B. ve Chai L.T. (2010). Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective, *Management Science and Engineering*, 4(2), pp. 27-39.

Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y. ve Lee, H. J. (2013). "To Be Or Not To Be Green: Exploring Individualism and Collectivism as Antecedents of Environmental Behavior", *Journal of Business Research*, 66(8), pp.1052-1059.

Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L. ve Dewitte, S. (2008). Positive Cueing: Promoting Sustainable Consumer Behavior By Cueing Common Environmental Behaviors As Environmental. *International Journal of Research in Marketing*, (25), pp. 46–55.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).

Ellen, P., Joshua L., W. ve Cathy, C.W. (1991). "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors", *Journal of Public Policy ve Marketing*, 10: 20-24.

Gök, A. ve Türk M. (2011). Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2): 125-152.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis USA*, Prentice- Hall.

Kollmuss, A. ve Agyeman J. (2002). Mind the Gap: Why do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), pp.239-260.

Grant, A.M. ve Berry J. W. (2011). "The Necessity Of Others Is The Mother Of Invention: Intrinsic And Prosocial Motivations, Perspective Taking and Creativity", *Academy of Management Journal*, 54 (1), pp. 73–96.

Henion, K. E. ve Kinnear, T. C. (1976). *"A Guide to Ecological Marketing"*.

Irawan, R. ve Darmayanti, D. (2012). The Influence Factors Of Green Purchasing Behavior: A Study Of University Students In Jakarta. Web: <http://www.wbiconpro.com/517%20> Erişim tarihi (13.03.2018).

Kızıloğlu, R., Kızılzslan, H. ve Gökçe, C. (2013). *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Yeşil Gıda Ürünleri Hakkındaki Bilgi, Görüş ve Tutumları Üzerine Araştırma*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005). “Antecedents Of Green Purchase Behavior: An Examination Of Collectivism, Environmental Concern, and PCE”, *Advances in Consumer Research*, (32), pp. 592-599.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., ve Ahmed, S. A. (1974). “Ecologically concerned consumers: who are they?”. *The Journal of Marketing*, 20-24.

Laroche, M., Bergeron, J. and Forleo, G.B. (2001). “Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly Products”, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), pp. 503-520.

Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S. ve Choi, J. G. (2014) “Antecedents and Interrelationships of Three Types Of Pro-Environmental Behavior”, *Journal of Business Research*.

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

McCarty, J. A. ve Shruni L. J. (1993). A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs About Recycling, and the Recycling of Solid WasteProducts, *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 641-646.

Minton, A. P. ve Rose, R. L. (1997). “The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study”, *Journal of Business Research*, 40(1), pp.37-48.

Mostafa, M. M. (2007). “A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer”, *Psychology ve Marketing*, 24(59), pp. 445–473.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. (1992). *Yeşil Pazarlama Karar ve Gelişmeler*, Pazarlama Dũnyası.

Paco, A. D. ve Raposo, M. (2009). "Green Segmentation: An Application To The Portuguese Consumer Market", *Marketing Intelligence ve Planning*, 27 (3), pp. 364-379.

Pickett-Baker, J. ve Ozaki, R. (2008). "Pro-Environmental Products: Marketing Influence On Consumer Purchase Decision", *Journal Of Consumer Marketing*, 25(5), pp. 281-293.

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. ve Bacon, D. R. (1997). "Exploring The Subtle Relationships Between Environmental Concern And Ecologically Conscious Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 40(1), pp. 79-89.

Schweper Jr. Charles H. ve Cornwell, B. (1991). "An Examination Of Ecologically Concerned Consumers And Their İntention To Purchase Ecologically Packaged Products", *Journal of Public Policy ve Marketing*, pp. 77-101.

Straughan, R.D. ve Roberst, J.A. (1999). "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior İn The New Millennium", *Journal Of Consumer Marketing*, 16(6), pp. 558-575.

Polonsky, M. J. (1994). "An İntroduction To Green Marketing", *Electronic Green Journal*, 1(2).

Tatlıdil, R. ve Oktav, M. (1992). *Pazarlama Yönetimi*, İZmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları,

Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*, İZmir: Beta Basım Yayın.

Tucker, Lewis R. (1978). "The Environmentally Concerned Citizen Some Correlates." *Environment and Behavior*, 10(3), pp.89-418.

Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A. ve Izagirre-Olaizola, J. (2013). "Environmental Knowledge and other Variables Affecting Pro-Environmental

Behaviour: Comparison of University Students From Emerging and Advanced Countries”, *Journal of Cleaner Production*, 61, pp.130-138.

Yeniçeri, T. (2008). “Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Modelin Testi”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2).

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.