

(Araştırma)

ÇEVRECI SATIN ALMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: İÇ VE DIŞ CEPHE BOYALARINI SATIN ALMA BAĞLAMINDA BİLECİK İLİNDE BİR UYGULAMA

Hakan ÇELİK^{1,4}

S. Süreyya BENGÜL²

Tufan ACARER³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin çevre duyarlılıkları, çevreyi koruma konusundaki inançları, oluşturmak istedikleri çevreci imajları, sosyal normları ve çevreci tutumlarının yapı marketlerde satılan iç ve dış cephe boyaalarının satın alma kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, Makul Davranış (TRA) ve Planlı Davranış (TPB) Teorilerinde öne sürülen inanç, tutum ve davranışsal eğilim zincirini temel alan teorik araştırma modeli oluşturulmuştur. Teorik modelde; duyarlılık, inançlar ve sosyal normlar dışsal değişkenler; tutum ile satın alma eğilimleri ise içsel değişkenler olarak ele alınmıştır. Araştırmada gözatım yöntemi benimsenmiş ve oluşturulan anket formu yardımıyla, Bilecik'te faaliyet gösteren bir yapı marketin müşterilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle 240 katılımcıdan veri toplanmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak yapılan analizler sonucunda; tüketicilerin çevre duyarlılıklarının çevre dostu boyaları satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilediği ancak söz konusu boyaları satın almalarına karşı tutumları üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin çevreyi koruma konusundaki inançlarının ise, çevre dostu boyaları satın almaya karşı tutumları üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların çevreci olma konusunda yarattıkları kişisel imajın, çevre dostu boya satın almaya karşı tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ve katılımcıların satın almaya karşı tutumlarının, satın alma eğilimleri üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konulan diğer sonuçlardır.

Anahtar Kelimeler: Çevreci tüketim davranışı, çevre duyarlılığı, makul davranış teorisi (TRA), planlı davranış teorisi (TPB)

1 Prof. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, hakan.celik@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8418-6356

2 Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, K.S.B.M.Y.O, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ssureyya.bengul@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0773-0690

3 Karadağ Yapı Malzemeleri İnş. San, Tic. Ltd. Şti., Satış ve Pazarlama Departmanı, İdari İşler Müdürü, tufanacar@msn.com, ORCID: 0000-0002-5062-2954

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: hakan.celik@beun.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 30.05.2019, Kabul Tarihi / Accepted: 12.06.2019

**FACTORS AFFECTING ENVIRONMENTAL PURCHASING
INTENTIONS:
AN APPLICATION IN BİLECİK PROVINCE IN THE CONTEXT OF
PURCHASING INTERIOR AND EXTERIOR WALL PAINTS**

ABSTRACT

The purpose of this study is to demonstrate the effects of consumer environmental sensitivities, environmental beliefs, environmentalist images, social norms and environmentalist attitudes on the purchase decisions of interior and exterior paints sold in construction markets. For this purpose, a theoretical research model based on the belief-attitude-behavior chain posited by Theory of Reasoned Action (TRA) and Theory of Planned Behavior (TPB) has been formed. In the theoretical model; sensitivity, beliefs and social norms are (exogenous) variables; attitude and purchasing tendencies are considered as endogenous variables. In this study, the browsing method was used and the data were collected with the help of a questionnaire form from a sample of 240 the customers of a building market in Bilecik. The research model was tested on the collected data using Partial Least Squares (PLS-SEM) technique. As a result of the analysis; It was determined that consumers' environmental sensitivities had a positive effect on their tendency to buy environmentally friendly paints, but they did not have a significant effect on their attitudes towards purchasing these paints. Consumers' belief in protecting the environment has a significant positive effect on their attitude towards buying environmentally friendly paints. The results of the research show that the personal image created by the participants on the environment has a positive effect on their attitudes towards buying environmentally friendly paint and the attitudes of the participants towards the purchase have a significant and positive effect on the purchasing tendencies.

Keywords: Environmental consumption behavior, environmental sensitivity, theory of reasonable action (TRA), theory of planned behavior (TPB)

1. Giriş

Küresel boya pazarı, dünya ekonomisindeki gelişme ve iyileşmelere bağlı olarak ekonomik anlamda büyüme göstermiştir. Bu iyileşmelere paralel olarak boya sektöründe de üretim ve talep artmıştır. Sektörde kullanılan yeni teknolojilerin ve üretimde kullanılan yeni buluşların artması küresel pazardaki boya sektörünün gelişmesini tetikleyen önemli unsurlardır. Boya sektörüne ilişkin küresel düzeyde yapılabilecek çeşitli ekonomik analizlere göre, pazarının ekonomik ve ticari değerinin 2010-2030 yılları arasında, yılda ortalama %3,5 büyümesi öngörülmektedir. Dünyada boya üretim miktarı yaklaşık 51 milyon tondur. Üretilen boyların; %55'ini dekoratif boya, %45'i ise sanayi boya boyalarıdır.

2030 yılında küresel boya pazarının ekonomik büyüklüğünün günümüze oranla 2 kat büyüerek 134 milyar Euro olacağı beklenmektedir. Bu büyüme alanında ilk sırayı %5 ile Asya kıtasının alacağı tahmin edilmektedir (<http://www.turkcoat-paintistanbul.com>, 31.12.2018).

Türkiye'de ise boya sanayi, ana kimya sektörü içinde ekonomik büyüklük açısından önemli bir konuma sahiptir ve ülkemizin son 10 yıllık sürecinde genel ekonomik yapısının gelişmesine paralel olarak büyümeye devam etmektedir. Türkiye; Avrupa'nın en büyük 5. boya üreticisidir ve Dünya pazarında yaklaşık %2'lik bir pazar payına sahiptir. Ülkemizde; boya ve hammaddeleri sektöründe yaklaşık 903 bin tonluk üretim yapılmaktadır. Bu üretimin miktar bazında; %60'ını inşaat, %40'ını sanayi boya boyaları oluşturmaktadır. Türkiye Boya Sektörü iç pazar ve ihracat rakamları baz alındığında, senelik 3 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır ve ülkemizin 2023 yılı için ihracat hedefi 2,5 Milyar ABD Doları olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda; Türkiye Boya Sektörü, boya ürünlerinin çevreye yönelik olumsuz etkileri azaltabilmek için çevre dostu ürünler geliştirmeye başlamıştır. Dayanıklılığı artırılmış ve yüksek performanslı, renk çeşitliliği zengin ve çevre duyarlılığı yüksek (düşük VOC, ağır metal içermeyen boya vb.) boya ürünlerinin üretimine ağırlık verilmektedir. (<http://www.turkcoat-paintistanbul.com>, 31.12.2018).

Tüketiciler için çevre bilincine yönelik anlayış yıllar içinde önemli bir değişime uğramıştır. 1960'lı yıllar çevreci anlayışta bir "uyanış zamanı", 1970'ler "aksiyon dönemi", 1980'ler "hesaplı olma zamanı" ve 1990'lar ise "pazardaki güç" şeklinde tanımlanmaktadır. 1990'larda çevreye yaklaşımın pazar gücü olarak görülmesi; düzeltici eylemlerin gerekli olduğuna yönelik yaygın bir kanı oluşturmuş ve kendilerini çevreci olarak nitelendiren tüketicilerin sayısı önemli miktarda artmıştır (Kalafatis vd., 1999). 1960'lı ve 1970'li yıllarda toplumlarda, çevreyi korumak için uğraşmak, çevresel konularda kaygılanmak, çevreci bir birey olmak olağan dışı bir durum olarak değerlendiriliyordu. Bu yıllarda çevre kirliliğini azaltmanın, çevre ile ilgili problemleri çözmenin ve azalan doğal kaynakları korumanın tek yolunun tüketimi azaltmak olduğuna yönelik bir inanç vardı. 1980'lerde, çevreye yönelik yaklaşımlar enerji verimliliği ve kirliliğin kontrol edilmesi çerçevesinde

değerlendiriliyor ve çevre konusu tüketicilerin ilgilendiği konular sıralamasında ilk sıralarda yer almıyordu. Son dönemlerde ise, tüketiciler açısından çevrenin önemi artmıştır. Günümüzde, tüketiciler çevreyi korumak için tüketimi azaltmanın yeterli olmadığını anlamış ve eski tüketim alışkanlıklarından farklı olarak çevreyle dost ürün seçenekleri aramaya ve talep etmeye başlamışlardır (Schlegelmilch vd., 1996). Tüketicilerdeki çevre bilincindeki artışa bağlı olarak işletmelerde daha fazla çevreci üretim anlayışını benimsemişler ve daha fazla çevreci ürünler üretmeye başlamışlardır. Çünkü bireylerin çevre bilincine sahip olması kadar işletmelerin üretim süreçlerinde çevre bilinciyle hareket etmeleri de o kadar önemlidir. (Kuduz ve Zerenler, 2013). Çevre kirliliği; sanayileşme sürecini izleyen dönemlerde göz ardı edilen bir durumken özellikle son on yıl içinde etkileri oldukça artmıştır. Tüketicilerin ise çevre kirliliğine yönelik duyarlılıklarının son yıllarda arttığı görülmektedir. Özellikle; 90'lı yılların ortasından itibaren tüketiciler, çevreye duyarlı tüketim konusunda daha bilinçli hale gelmeye başlamışlardır. İlerleyen yıllarda küresel ısınma ve hava/su kirliliği gibi çevresel problemlerle yüz yüze gelinmesi, insanların çevre konusundaki duyarlılıklarını arttırmış ve çevre konusundaki genel kaygılar, toplumsal sorunlar olarak kabul görmeye başlamıştır (Bartels ve Onwezen, 2014). Bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemiştir. Günümüzde birçok bilinçli tüketici, ürün tercihlerinde ve satın alma davranışlarında artık çevre bilinciyle hareket etmekte ve tercih ettikleri ürün ve işletmelerin çevreye olan duyarlılıklarını değerlendirerek satın alma kararı vermektedirler (Çıfci ve Şakacı, 2015). Tüketiciler sahip olduğu satın alma gücü ile hem çevrenin korunmasına katkı sağlayabilecekleri görmüş (Fraj ve Martinez, 2007) hem de işletmelerin sorumluluklarını fark etmelerini ve çevreyi korumaya yönelik stratejiler geliştirmelerini sağlamışlardır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Bu bağlamda, tüketicilerin çevreye duyarlılıkları arttıkça, kullandıkları ürünlerin çevreye etkileri hakkında daha da bilinçlendikçe, satın alma kararlarında çevre ve sağlık önemli bir ölçüt haline gelmeye başlamıştır (Öndoğan, 2018). Ayrıca bilinçli tüketici sayısındaki artış, çevreye duyarlı ve sağlığa zararlı olmayan boya talebinin artmasına ve sektördeki üretici firmaların da bu artan talebi karşılayabilmek adına zararsız kimyasal maddelerin kullanımı için yatırımlar yapmasına neden olmuştur. Aynı zamanda, tüketicilerin çevre bilincinin artması, çevreyi koruyacak uygulamalara yönelmeleri ve satın alma kararlarında da bu yöndeki eğilimleri, Türkiye'deki boya sektörünü de etkilemiş ve üreticiler çevreye olumsuz etkileri en aza indirebilecek çevre dostu ürünler geliştirmeye başlamışlardır. Örneğin; son yıllarda artan çevre bilinci, boya sektöründe kullanılan solvent, reçine ve pigmentleri oluşturan kimyasalları da etkilemiş ve bunun sonucu olarak bazı boya çeşitleri (Örn. Kurşun Katkılı Boyalar) yasaklanmıştır. Hatta bazı gelişmiş ülkelerde (ABD ve AB ülkeleri) VOC5 seviyeleri-solvent emisyonlarına sınır konmuş ve bu sınırı aşan boyaların üretimi veya tüketimi yasalarla men edilmiştir. (Örn. Vinil Esaslı Boyalar) (Diraz, 2006). Çevre konusunda artan toplumsal kaygı, üretim ve tüketim boyutunda yasal düzenlemeleri beraberinde getirmiştir. Örneğin; ülkemizde satın alınan ürünlerin ambalajları önemli kirlilik unsurlarından birisidir ve Ambalaj ve Ambalaja Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği, kirliliği önlemek ama-

cıyla perakende satış noktalarına bazı yasal yükümlülükler getirmiştir. Buna göre perakendeciler, ambalaj atıklarının son tüketiciden ayrı toplanmasını ve türlerine göre tasnifini sağlamak üzere toplama noktalarını oluşturmakla; geri kazanım tesisleri ile çalışmakla ve üzerinde geri kazanılabilir ambalaj sembolü taşımayan ambalajlı ürünleri satmamakla yükümlü hale gelmişlerdir (Çabuk vd., 2010). Ancak çevre problemlerinin temel kaynağı insanların tüketim kalıplarındır ve sürdürülebilir bir tüketim için, insanların hayat tarzlarını değiştirmek gerekmektedir (Urien ve Kilbourne, 2011).

Çevreci tüketim davranışı, geri dönüştürülmüş plastik ve kâğıt ürünleri, enerji tasarruflu ampuller, kirliliğe yol açmayan deterjanlar, ozon tabakasına zarar vermeyen parfümler ve doğal dengeyi bozmayan boyalar gibi çevre dostu ürünleri, doğal çevreyi koruma bilinciyle satın alma davranışdır (Tariq, 2015). Söz konusu davranışı açıklamak amacıyla pek çok davranışsal teori ve model kullanılmıştır. Bu modellerden yaygın olarak kullanılan Makul Davranış (Theory of Reasonable Action) (Fishbein ve Ajzen, 1977a) ve Planlı Davranış (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) teorileridir. Bu teorilere göre kişilerin inançları, tutumları, eğilimleri ve gösterdiği davranışlar arasında zincirleme bir etkileşim vardır. Meydana getirilecek davranışla ilgili inançlar, kişinin o davranışa karşı tutumunu oluşturmada ve daha sonra ise oluşan bu tutum ile yakın çevreden edinilmiş olan davranış hakkındaki görüşleri içeren normlar birleşerek kişinin davranışsal eğilimini şekillendirmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 301). Her iki teoride de kişinin davranışsal eğilimleri, onun gerçek davranışının belirleyicileridir (Fishbein ve Ajzen, 1977a; 1977b). Planlı Davranış Teorisinin Makul Davranış Teorisinden tek farkı, kişinin davranışı gerçekleştirebilmek için yetenek ve kaynaklara sahip olduğu yönündeki inancını temsil eden davranışsal kontrol değişkenini içermesidir. Makul Davranış Teorisi kişilerin bir davranış gerçekleştirme süreçlerinde iradelerini kullandığını savunurken; Planlı davranış Teorisi, bireylerin iradeleri ile ortaya koydukları davranışların yanı sıra irade dışı gerçekleştirdikleri davranışları da ölçmektedir (Özer vd., 2015).

Bu çalışma ile tüketici çevre duyarlılığının yapı marketlerde satılan iç ve dış cephe boyalarının satın alım kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla; literatürde daha önce yapılmış çalışmalarda belirtilen, çevreyi koruma konusundaki genel tüketici inançları, satın almaya karşı tutumu, çevreye duyarlı olduğu konusunda yaratmaya çalıştığı kişisel imaj ve söz konusu satın alım hakkında sahip olduğu normların etkileri de araştırmanın üzerine inşa edildiği TRA (Makul Davranış Teorisi) ve TPB (Planlı Davranış Teorisi) gibi davranış teorilerinin teorik temelleri gereğince ele alınmıştır. Çalışmamızda ortaya konulacak ve test edilecek kavramsal modeli basitleştirmek amacıyla davranışsal kontrol değişkeni ele alınmamış, Makul Davranış Teorisi kapsamında incelenmiştir. Çevreci satın alma davranışı üzerine yapılan birçok çalışmada her iki model tarafindan tavsiye edilen inanç, tutum, sosyal norm ve davranışsal eğilim etkileşiminin geçerli olduğu kanıtlanmıştır (Kalafatis vd., 1999; Stern, 2000; Kim ve Choi,

2005). Bu değişkenlere ek olarak araştırmanın teorik modeline, insanların çevre konusundaki tutumlarını ve davranışsal eğilimlerini etkilediği bildirilen çevre duyarlılığı ve kişisel imaj değişkenleri dâhil edilmiştir. Çalışma tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarını, inançları, kişisel imajları ile sosyal normların; tutum ve satın alma eğilimleri arasındaki etkileşimlere ilişkin ortaya koyduğu sonuçlar açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

2. Çevreci Satın Almaya Karşı Tutum, Çevreci Satın Alma Eğilimi ve Çevre Duyarlılığı

Kişilerin çevre sorunlarının farkında olmaları, yeşil satın alma davranışı da dâhil olmak üzere birçok çevreye duyarlılık bağlamında birçok davranışın ortaya çıkmasında ilk adımı oluşturmaktadır (Bartels ve Onwezen, 2014). Çevreye duyarlı tüketiciler, kendi özel tüketiminin toplumsal sonuçlarını dikkate alan veya kendi tüketim gücünü, sosyal değişimi desteklemek amacıyla kullanmayı deneyen tüketicilerdir (Gonçalves vd., 2016). Müşteriler, çevresel problemlerin olumsuz etkileri hakkında bilinçlendikçe, çevre dostu uygulamaları benimseyen firmaların ürünlerini daha fazla tercih etmektedirler (Roberts, 1996; Kalafatis vd., 1999). Çevre bilinci duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutları bulunan bir kavramdır (Dembkowski ve Hammer-Lloyd, 1994). Duygusal boyut, kişinin beklentileri ve kaygıları çerçevesinde davranışının yol açabileceği çevresel etkiler hakkında yapmış olduğu hissi yargılamaları içerirken bilişsel boyut, kişinin davranışının çevreye etkileri konusunda sahip olduğu bilgi, görüş ve düşüncelerinin toplamını ifade etmektedir (Dembkowski ve Hammer-Lloyd, 1994). Tariq (2015) alışmasına göre çevre duyarlılığını vurgulayan reklamlar, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini ve daha fazla ödemeye razı olmalarını doğrudan etkilemektedir. Zhu (2013), firmaların reklamlarında; ürünlerinin doğa dostu olduğu konusunda gerçek beyanlarda bulunmalarının ve pazarlama çabalarını çevre duyarlılığını temel olarak oluşturmalarının, mevcut ve potansiyel tüketicilerinin bu firmaların ürünlerini tercih etmelerinden büyük rol oynayabileceğini vurgulamaktadır. Dagher ve Itani (2014) yaptıkları çalışmada, müşterilerin çevre sorunlarının olumsuz etkileri hakkındaki algılamaları ve kendilerini söz konusu sorunların çözümünde sorumlu hissetmelerinin, yeşil ürünleri satın alma doğrudan davranışlarını etkileyen iki önemli faktör olduğu ortaya konulmuştur. Lee (2010); Hong Kong’lu genç tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada; gençlerin yerel çevre sorunları konusunda farkındalığa ve sorunlar hakkında bilgiye sahip olduklarında, alışveriş yaparken çevreye zarar vermeyen içeriğe ve ambalaja sahip ürünleri tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Bu alanda Türkiye’de yapılan çalışmalarda da çevre sorunlarının farkında olan bireylerin, çevreye saygılı tüketim tercihi yaptıkları bulunmuştur. Örneğin; Çabuk ve Karacaoğlu’nun (2003) öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada, öğrencilerin neredeyse yarısının motor yağı, boya ve temizlik ürünleri gibi çevreye zararlı kimyasal içerikli maddelerin kanalizasyona karışmamasına özen gösterdikleri ve diğer insanları, su kirliliği konusunda duyarlı olmaları yönünde uyardıkları bil-

dirilmiştir. Benzer şekilde Gedik vd. (2014) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, zorunlu/seçmeli çevreyle ilgili ders alan öğrencilerin, böyle bir dersi almayan öğrencilere göre aile bireylerini ve arkadaşlarını çevreye zarar verecek ürünleri satın almamaları konusunda daha fazla uyardıkları ortaya konulmuştur. Aynı çalışmada, öğrenciler iki eşit ürün arasında seçim yapmaları gerektiğinde, insanlara ve çevreye en az zarar vereni tercih etmeye önem vermekte ve satın aldıkları ürünlerin kaplarını/ kutularını/ambalajlarını da yüksek oranda değerlendirmek istemekte olduğu bulunmuştur (Gedik vd., 2014). Yine Doğan vd. (2015) çalışmada çevre duyarlılığının, insanların enerji tasarrufu ve ürünleri/ ambalajları yeniden kullanma eğilimleriyle güçlü pozitif ilişkileri olduğu tespit edilirken, gereksiz şeyleri satın alma eğilimiyle negatif ilişkide olduğu bildirilmiştir. Tartışmadan yola çıkılarak geliştirilen hipotezler aşağıdadır;

H₁: Tüketicilerin çevre duyarlılığı, çevre dostu ürünleri satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Tüketicilerin çevre duyarlılığı, çevre dostu ürünleri satın almaya karşı tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

3. Çevreci Tüketim İnancı, Tutum ve Çevreci Satın Alma

Tüketicilerin çevreyi koruma konusundaki inançları, onların çevre konusundaki genel tutumlarını doğrudan etkilemektedir (Mainieri, 1997). Örneğin; geri dönüştürülebilir materyalden imal edilmiş veya yeniden kullanılabilir ambalaja sahip ürünleri satın almaya önem veren tüketicilerin, genelde çevre kalitesini önemseyen ve doğal kaynakları koruma konusunda dikkatli insanlar oldukları gözlemlenmektedir (Mainieri vd., 1997). Tariq (2015) çalışması, hem tüketicilerin ve hem de firmaların çevre duyarlılığına ve sürdürülebilir tüketim inancına sahip olmaları, çevreci tüketim yapma arzularını çevre dostu ürünleri satın alma yoluyla tatmin ettiklerini göstermektedir. Mainieri vd. 1997 yılında yaptıkları çalışmada; geri dönüşüme uygun olmayan ambalajların yasaklanması veya ambalajların tümünün çevreye zarar vermeyen türden olmasının zorunlu kılınması gibi güçlü çevreci inançlara sahip bireylerin, çevreyi koruma iddiasında bulunan ürünleri tercih ettikleri, bir şeyi satın alırken çevre açısından güvenli olup olmadığını daha sıkı kontrol ettikleri ve kullandıkları ürünleri, çevreye saygılı ürünlerle değiştirdikleri tespit etmişlerdir. Follows ve Jobber (2000) çalışmasında, insanların tükettikleri ürünlerin çevreye olumsuz etkisinin olacağına inanmaları halinde, çevre dostu ürünleri satın almaya yöneleceklerini vurgulanmaktadır. Dolayısıyla;

H₃: Tüketicilerin çevreyi koruma konusundaki inançları, çevre dostu ürünleri satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Mainieri vd. (1997) çalışmasında, tüketicilerin çevreci tutumlarının, çevreye dost ürünleri tercih etme davranışlarını güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Yılmaz vd. (2009) çalışmalarında olumlu çevresel

tutumun, ekolojik ürün satın alma davranışını güçlü bir şekilde etkilediğini bulmuştur. Diğer taraftan birçok çalışmada, insanların çevre konusundaki genel tutumlarının, davranışsal eğilim veya gerçek davranışı güçlü bir şekilde etkilemediği bulunmuştur (Rahbar ve Wahid, 2010). Örneğin; Cleveland vd. (2005) yaptıkları çalışmada, çevre dostu tutumla yeşil satın alma davranışı arasında oldukça düşük korelasyon olduğunu bildirmiştir. Hines vd. (1987) bunun nedenini, çevre konusundaki genel tutumların duygusal, bilişsel ve davranışsal öğeleri içerisine alan çok genel bir kavramı temsil etmesine ve davranışsal eğilimin ise genellikle spesifik bir çevreci davranışı ele almasına bağlamaktadır. Bu nedenle, ikisi arasındaki ilişkinin çalışmalarda çok zayıf çıkacağını bildirmiştir. Aynı zamanda, tutumun ele alınan spesifik çevreci davranışa ilişkin olması halinde, kavramsal bütünlük sağlanacağını ve ilişkinin sağlıklı bir şekilde ortaya konulabileceğini eklemiştir. Bu nedenle araştırmamızda her iki değişken de araştırma kapsamında ele alınan davranış özel kavramlaştırılmıştır. Son olarak çevreci satın almaya dair yapılan birçok araştırmada davranışsal eğilimler, gerçek davranışın temsilcisi olarak ele alınmış ve kişinin spesifik bir çevreci satın almaya yönelik tutumuyla arasında ilişki raporlanmıştır (Rahbar ve Wahid, 2010). Bu bağlamda aşağıdaki hipotez ortaya konulmuştur.

H₄: Tüketicinin çevre dostu ürünleri satın almaya yönelik tutumları, çevre dostu ürünleri satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

4. Çevreci Satın Alma Eğilimleri ve Norm Etkisi

Sosyal varlıklar olarak insanlar, toplum içerisindeki davranışlarını ayarlama, aynı toplumun üyeleri diğer insanların ne düşündüğü, nasıl hissettiği ve ne şekilde davrandığına ilişkin algılamalarını kullanmaktadır. Dolayısıyla sosyal etki, insanların davranışlarını biçimlendiren önemli bir faktördür. Toplumun diğer üyelerinin davranışlarına uyma veya onları kabullenme olarak tanımlanabilecek sosyal etkinin bilgisel ve normatif olmak üzere iki türü bulunmaktadır (Deutsch ve Gerard, 1955). Örneğin hava alanında bagaj alma bölümünü bulabilmek amacıyla uçaktan inen kalabalığın yöneldiği tarafa doğru onları takip etmek gibi bireylerin doğru eylem tarzını belirlemek amacıyla diğerlerini yol gösterici olarak kullanmalarına bilgisel sosyal etki adı verilmektedir (Göckeritz vd., 2010). Yolda yürürken diğerleri tarafından küçümsenmemek veya kınanmamak amacıyla birinin uluorta sokağına tükürmekten kaçınması, bilgisel sosyal etkiye bir başka örnek oluşturabilir. Sosyal düzeni sağlayan gayri resmi kurallar bütününe sosyal norm adı verilmektedir (Stolley, 2005). Sosyal normlar, özel bir duruma ilişkin yaygın ve kabul görmüş davranışlardır (Göckeritz vd., 2010). Herhangi bir davranış kalıbının norm haline gelebilmesi için bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirdiklerinde kendilerini sosyal ödülün beklediği veya uymadıklarında, sosyal bakımdan cezalandırılacaklarının farkında olmaları gerekir. Kural ve beklentilerin kanun gücü olmaksızın birey davranışlarına yön vermesi ve/veya kısıtlaması gerekir (Cialdini ve Trost, 1998: 152).

Normsal Temasın Odak Teorisi'ne göre insanların davranışlarını motive eden normlar 'Baskıcı' ve 'Betimleyici' olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Cialdini vd. 1990; Cialdini vd., 1991). Baskıcı norm, insanların toplum tarafından hangi davranışların onaylandığı veya onaylanmadığı yönündeki algılamalarını ifade ederken betimleyici norm, toplumda hangi davranışların yaygın olduğu konusunda insanların algılamalarıdır (Cialdini, 2003). Cialdini'ye (2003) göre betimleyici ve baskıcı normlar farklı olmalarına ve davranışı farklı biçimlerde motive etmelerine rağmen, birbirleriyle rekabet etme yerine birlikte çalışmaktadırlar. Ancak bu durum kişiye, konuya ve kültüre göre değişebilmektedir. Örneğin; Amerikalı ve Japon tüketicileri karşılaştırdıkları çalışmalarında Ando vd. (2007), Japonların su tasarrufu davranışlarının baskıcı normlardan etkilendiğini ve Amerikalı tüketicilerde, söz konusu etkinin oldukça sınırlı olduğunu bulmuşlardır. Diğer taraftan aynı çalışmada Amerikalı tüketicilerin su, enerji ve kaynak tüketimi gibi çeşitli çevreye duyarlı davranışlarının, yakın çevresindeki insanların benzer konularda ne yaptığından, başka bir deyişle betimleyici normlardan daha fazla etkilendiği ortaya konulmuştur. Diğer taraftan yapılan çeşitli saha çalışmalarında, çevreye gelişigüzel çöp atmama konusunda insanları, baskıcı normların belirgin bir şekilde motive ettiği ortaya konulmuştur (Bator ve Cialdini, 2000). Bir başka deyişle, çevreci davranışı takip etmenin toplum tarafından onaylandığı veya takip etmemenin onaylanmadığı konusunda insanların algılamaları, onları da çevreci davranmaya yönelten en önemli faktörlerden birisidir. Ancak davranışın toplumda yaygın olduğu konusunda kişilerde güçlü bir inanç bulunuyorsa, betimleyici normun davranışsal eğilimler üzerindeki etkisinin baskıcı normdan daha güçlü olduğu ve herhangi bir bilişsel süzgeçten geçmeden eğilimi doğrudan etkilediği belirtilmiştir (Goldstein ve Cialdini, 2009; Ravis vd., 2006). Goldstein vd. (2008) tarafından otel müşterileri üzerinde yapılan deneysel çalışmada, kendilerine sorulduğunda müşterilerin çoğunluğu havlularının değiştirilmesi yerine çevreyi koruma adına onları yeniden kullanmakta olduğuna dair bilgilendirildiklerinde, bunların %28'inin havlularını yeniden kullandıkları ortaya konulmuştur. Her iki norm birlikte çalıştığında, çevreye duyarlı davranış eğilimleri ve çevreci davranış üzerindeki etkileri çok daha güçlü hale gelmektedir. Cialdini (2003) çalışmasında insanların geri dönüşümü, toplumun geneli tarafından uygunluğu onaylanan ve bizzat gerçekleştirilen bir davranış olarak algılamaları ve medyada söz konusu algılamaların kamu spotlarıyla güçlendirilmesinin, geri dönüştürülen materyal miktarını %25 arttırdığı bulunmuştur. Aynı çalışmada benzer kamu spotları kullanılarak üniversite öğrencileri üzerinde yapılan göz atımda, her iki normun beraber çalıştığı ancak betimleyici normun geri dönüşüm eğilimleri üzerindeki etkisinin daha belirgin olduğu ve baskıcı normun, geri dönüşüm eğilimlerini doğrudan etkileme yerine sadece spotun inandırıcılığını güçlendirdiği vurgulanmıştır. Benzer şekilde Göckeritz vd. (2010) çalışması, insanların enerji tasarruf davranışları üzerinde betimleyici normların doğrudan etkisinin olduğu ve baskıcı normların bu etkiyi güçlendirdiği sonucuna varılmıştır. Yukarıdaki tartışma ışığında aşağıdaki hipotezler ortaya konulmuştur.

H₅: Baskıcı normlar, tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₆: Betimleyici normlar, tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Schwartz (1973) tarafından ortaya konulan norm aktivasyon modeline göre insanların aktif olarak toplum yararına bir davranışta bulunmasını belirleyen a. yaptıkları davranışın sonuçlarının farkında olmaları, b. sorumluluğu üstlenme ve c. kişisel normlar olmak üzere üç faktördür. Söz konusu faktörlerin ilk ikisi, kişisel normun aktif olmasında öncü vazifesi görürler (Sawitri vd., 2015). Spesifik bir olaya ilişkin kişinin sahip olduğu değerler çerçevesinde yaptığı bilişsel ve duygusal çıkarımların yansımaları ifade eden kişisel normlar, sosyal normlardan farklıdır (Schwartz 1973; Harland vd., 2007). Sosyal normlar, içerisinde yaşadığı toplumda kişinin, söz konusu toplumun beklentileri ve/veya yaptırımlarına dair algılamaları ekseninde meydana gelirken kişisel normlar, kişinin kendi iç dünyasında belirlediği ideal davranışa dair ortaya koymuş olduğu kendi beklentileri ve/veya yaptırımlarından doğmaktadır (Schultz, 1999). Bu yönüyle kişisel normlar, iç dünyamızda var olan ve uyulması gereken etik standartlar ve/veya moral mükellefiyetler olarak görev yapmaya başlar (Kerr vd., 1997). İnsanların elektrik tüketiminde tasarrufta bulunma davranışını konu alan Black, Stern ve Elworth (1985) çalışmasında ihtiyacın farkında olma ve durumdan sorumluluk çıkarma şeklinde kavramlaştırılan kişisel normun, ısıtıcının ayarını düşürmek, kullanılmayan odalarda ısıtıcıyı kapamak veya kullanılan sıcak suyun ısısını düşürmek gibi birçok davranışı doğrudan belirlediği bulunmuştur. Schultz (1999) çalışmasında, sosyal açıdan arzulan bir davranış haline gelen geri dönüşüm konusunda, insanlar bireysel olarak geri dönüşüm hareketine kendi katkıları konusunda bilgilendirildiklerinde, bunun kişisel normu harekete geçirerek geri dönüşüm konusunda daha fazla çaba göstermeleri yolunda kendi iç dünyalarında baskı yarattığı ve bu baskı dolayısıyla, geri dönüştürdükleri materyaller çok fazla olmasa da, düzenli olarak haftanın belirli günlerinde alınması için kaldırılma bunları bıraktıkları belirtilmiştir. Sosyal normların, kişisel normları aktif duruma geçirdiği ve her iki norm türünün birlikte çalıştığı, Schultz (1999) çalışmasında görülmektedir. Benzer şekilde Harland vd. (1999) çalışmasında, baskıcı norm ile kişisel normun kümülatif etkisinin, insanların geri dönüşüm amacıyla evsel atıkları ayırma davranışındaki değişimin önemli oranı açıkladığı bulunmuştur. Ek olarak; Matthies vd. (2012) çalışmalarında, ailelerin geri dönüşüm konusundaki örnek davranışları, çocuklar için betimleyici norm haline gelerek onların geri dönüşüm davranışlarını doğrudan belirleyen güçlü bir faktör olurken aynı zamanda, söz konusu davranışların bir diğer doğrudan belirleyicisi olan kişisel normlarının kaynağını oluşturmakta ve bu normlar üzerinden geri dönüşüm davranışını bir kez daha dolaylı olarak etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıdadır.

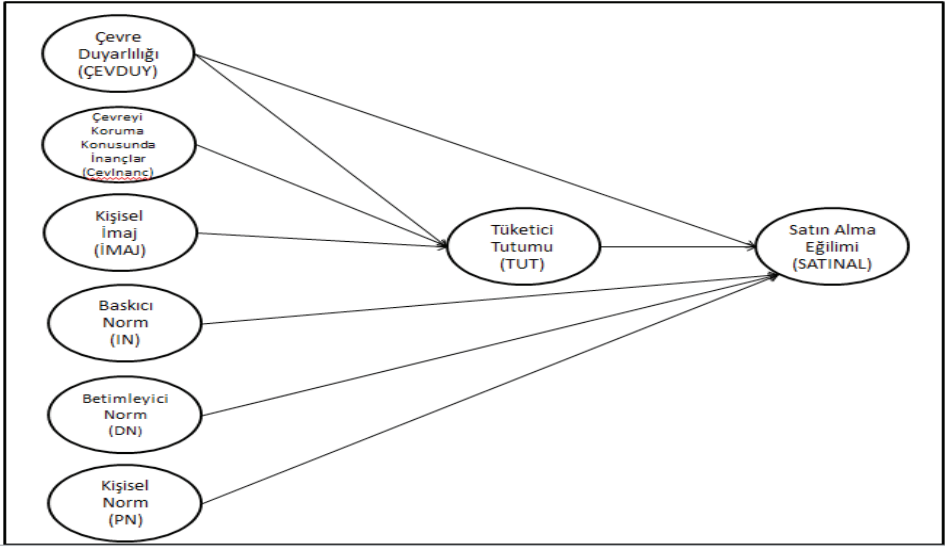
H₇: Kişisel normlar, tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

5. Çevreci Satın Alma Eğilimleri ve Kişisel İmaj

Bireyler toplum içerisindeki imajlarını, sosyal sinyaller aracılığıyla inşa etmekte ve yerleştirmektedir. Bu amaçla bireyler, diğerleri nezdinde arzuladıkları kişisel imajı yaratabilmek amacıyla nasıl bir insan olduklarını vurgulamakta ve davranışlarını, iletişim yoluyla toplumda yarattıkları söz konusu imaj doğrultusunda düzenlemektedir (Andreoni ve Bernheim 2009; Griskevicius vd., 2010). Ayrıca, sosyal kimlik teorisine göre insanlar, üye olmanın duygusal önemi ve değer yaratması dolayısıyla bazı sosyal gruplara girmekte ve bu sosyal gruplara ait olduklarını düşünceleri, kendilerini söz konusu grubun davranış motifleri doğrultusunda tanımlamalarına yol açmaktadır (Bhattacharya vd., 1995). Toplumda önemi giderek artan çevre sorunları karşısında kişinin çevre dostu birisi olduğu konusunda yarattığı kişisel imaj, çevresindeki diğer toplum üyelerine yansıtılabilecek ve toplum içerisinde kişiye saygınlık kazandırabilecek iyi bir araç haline gelmektedir (Lee, 2008). Bartels ve Reinders (2010) çalışmasında, bireylerin kendilerini organik ürün tüketicileriyle özdeşleştirmeleri, bu ürünleri satın almak için yapmaya istekli oldukları harcama miktarlarını güçlü bir şekilde ve doğrudan etkilediğini göstermektedir. Ayrıca Bartels ve Onwezen (2014) çalışmasında, kendilerini organik ürün tüketicileriyle özdeşleştiren insanların, çevreye saygılı üretim yaptığı ve bu üretimle alakalı etik normlara uyduğunu iddia eden üreticileri ve üreticilerin ürünlerini almaya daha fazla eğilim gösterdiklerini vurgulamaktadır. Picket-Baker ve Ozaki'nin (2008) market müşterileri kadınlar üzerinde yaptıkları çalışmada, çevreyi koruma konusunda aktif birey oldukları yönünde kişisel imaja sahip olan müşterilerin, yeşil ürün satın alma konusundaki davranışlarının, söz konusu imajları tarafından doğrudan etkilendiği bulunmuştur. Benzer şekilde Dagher ve Itani (2014) Lübnanlı müşteriler üzerinde yaptıkları çalışmada, çevreyi koruma konusunda yaratılan kişisel imajın, yeşil satın alma davranışını doğrudan ve pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. İnsanlar sadece kişisel imajlarını inşa etmek ve bunu çevresindekilere yansıtmak amacıyla çevreye duyarlı satın alım davranışında bulunmazlar. Nyborg vd. (2006) göre insanlar aynı zamanda kendileri ve toplum nezdinde söz konusu imajlarını güçlendirmek için de çevreci satın almaya yönelir ve hatta satın alımlarını bu yönde sürdürürler. İnsanlar bazen, kişisel imajlarını çevreye yansıtmak ve güçlendirmek amacıyla sembolleri de kullanmaktadırlar. Örneğin; Baca-Motes vd. (2013) çalışmalarında, çevrecilik konusunda kararlılıklarını sembolize eden yaka iğnelerini otelde kaldıkları süre içerisinde takmayı kabul eden müşterilerin, havlularını asıp kurutarak yeniden kullandıkları ve diğer müşterilere nazaran daha seyrek havlularını değiştirdikleri gözlemlenmiştir. Yapılan tartışma bağlamında aşağıdaki hipotez ortaya konulmuştur.

H₈: Tüketicilerin çevre dostu birisi olarak yarattığı kişisel imajı, çevre dostu ürünleri satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Şekil 1’de görülen araştırma teorik modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli, önceki bölümde tartişıldığı üzere Ma-kul Davranış (TRA) ve Planlı Davranış (TPB) Teorilerinde ne sürülen inanç, tutum, norm, davranışsal eğilim ve gerçek davranış değişkenleri arasındaki ilişki zincirine dayanmaktadır. Modelde öncelikle tüketicinin evre duyarlılığı, çevreci inançları ve kişisel imajının, evre dostu boya satın almaya karşı tutumları zerin-deki etkisi ele alınmıştır. Literatürdeki alışmalar evre duyarlılığının, tutumlar-dan başka tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde de etkisinin bulunabileceği-ne işaret ettiğinden, duyarlılık-eğilim ilişkisi modele dâhil edilmiştir. Dolayısıyla model, tüketicinin evre dostu boya satın alma eğilimi üzerinde onun evre du-yarlılığının, söz konusu boya satın almaya karşı tutumunun ve üç farklı norm türünün etkilerini yansıtılmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Kavramsal Modeli

Araştırma kavramsal modelinde görülen değişkenler arasındaki ilişkiler ve mo-delin satın alım eğilimlerini açıklama gücü, araştırma verisi üzerinde Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Squares-PLS-SEM) tekniği kullanılarak gerçekleşti-rilen analizle test edilmiştir.

6. Araştırma Metodolojisi

6.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; tüketicisi evre duyarlılığının yapı marketlerde satılan i ve dış cephe boya satın alım kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla; literatürde daha önce yapılmış çalışmalarda belirtilen, çevreyi koruma konusundaki genel tüketicisi inançları, satın almaya karşı tutumu, çevreye duyarlı olduğu konusunda yaratmaya çalıştığı kişisel imaj ve söz konusu satın alım hak-

kinda sahip olduğu normların etkileri de araştırmanın üzerine inşa edildiği TRA (Makul Davranış Teorisi) ve TPB (Planlı Davranış Teorisi) gibi davranış teorilerinin teorik temelleri gereğince ele alınmıştır. İnsan davranışı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir ve çevre duyarlılığı gibi tek bir değişken, davranışı motive etmekte yetersiz kalacaktır. Ayrıca, söz konusu boyaları satın alma davranışına etki eden diğer değişkenlerle birlikte çevre duyarlılığının ele alınması, onun diğer değişkenlerle etkileşimini görmemiz açısından önemlidir. Son olarak, literatürdeki pek çok çalışmada, gerçek davranışın en önemli belirleyicisi olarak davranışsal eğilimler ele alınmış ve davranışı temsilen kullanılmıştır (Rahbar ve Wahid, 2010). Dolayısıyla çalışmada, gerçek davranışı temsilen çevre dostu boyaları satın alma eğilimi kullanılmıştır.

6.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma evreni, Bilecik ilinde ikamet eden ve bina iç veya dış cephelerinde kullanılan her nevi boyayı satın alan bireysel müşterilerdir. Ancak; ana kütle nin sayısının tam olarak bilinmemesinden ve araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı ana kütle üzerinde tam sayım gerçekleştirilememiş ve örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve Bilecik ilinde kurulu bulunan İmgetaş Yapı Market müşterileri araştırma örneklemi olarak belirlenmiş ve bu örneklem üzerinden 240 adet veri toplanmıştır.

6.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verisi, anket (Survey) yöntemiyle toplanmıştır. Anket çalışması kapsamında öncelikle basılı soru formları, 10 Ocak ile 20 Şubat 2016 tarihleri arasında Bilecik ilinde kurulu bulunan İmgetaş Yapı Marketten söz konusu boyaları satın alan 200 müşteriye, yüzyüze market içerisinde uygulanmıştır. Anket formunu doldurmaya zaman ayıramayacağını bildiren 40 müşterinin elektronik posta adreslerine, kendilerinden izin alınarak araştırma anketi gönderilmiş ve tamamı müşteriler tarafından doldurularak geri döndürülmüştür. Yapılan incelemeler sonucunda eksik bırakılan veya yanlış doldurulan bulunmadığından, 240 anket formunun tamamı analize dâhil edilmiştir.

Araştırma anketi altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, aylık geliri, son bir yılda söz konusu bina boyalarından satın alıp almadığı ve bu boyalardan ne miktarda satın aldığı gibi demografik özellikleri belirlemeye yönelik altı adet soruyu içermektedir. İkinci bölümde, Kilbourne ve Pickett (2008) çalışmasından alınan çevre duyarlılığını ölçmeye yönelik altı ve çevre konusundaki genel inançları ölçmeye yönelik altı olmak üzere toplam on iki ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde yer alan kişisel imajı ölçmeye yönelik üç adet ifade Van der Werff vd. (2013) araştırmasından, çalışmanın konusuna uyarlanarak alınmıştır. Anket formunun dördüncü bölümünde yer alan çevre dostu

boyaları satın alma konusunda hissedilen normların etkisini ölçen ifadeler benzer şekilde Thøgersen (2006), Nigbur vd. (2010) ve Okun vd. (2002) çalışmalarından uyarlanmıştır. Hines vd. (1987) çalışması, çevre konusundaki araştırmalarda davranışsal eğilim değişkeni spesifik bir çevreci davranışı ölçmeye yönelmişse, kavramsal bütünlüğü sağlamak amacıyla tutum değişkeninin de söz konusu spesifik davranışa yönelik olarak ölçülmesi gerektiğini tavsiye etmektedir. Dolayısıyla beşinci bölümde yer alan katılımcıların tutumlarını ölçmeye yönelik ifadeler McCarty ve Shrum (1993) ve altıncı bölümde bulunan davranışsal eğilimlerini belirlemeye yönelik ifadeler Lee (2010) çalışmalarından alınmış ve çevre dostu boyaları satın alma davranışına uyarlanmıştır. Son olarak tüm ifadelerin altında, alındıkları orijinal araştırmalardaki ölçeklere sadık kalınarak uç noktalarında ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ bulunan beşli Likert Ölçekleri kullanılmıştır.

6.4. Veri Analizi ve Bulgular

Veri analizinde öncelikle, araştırma katılımcılarının profillerinin serimi yapılmıştır. Daha sonra araştırma ölçeği ve dolayısıyla ölçümlerin güvenilirlik ve geçerliliği sınanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik testleri, Kısmi En Küçük Kareler (PLS-SEM) tekniğiyle yapılacak modelleme çalışmalarında ilk aşamayı oluşturmaktadır. Veri analizinin son aşamasında, araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkiler ve dolayısıyla araştırma hipotezler, PLS-SEM kullanılarak test edilmiştir. Tüketici profili ve keşfedici faktör analizlerinin gerçeğleştirilmesinde SPSS17, doğrulayıcı faktör analizi ve araştırma modelinin testinde SmartPLS 3.2.4 paket programlarından yararlanılmıştır (Hair vd., 2015).

6.5. Katılımcıların Profillerinin Analizi

Katılımcıların profillerini belirlemek için araştırma katılımcılarına altı adet soru yöneltilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi anket formunda katılımcılara cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, aylık gelirleri, son bir yılda boya satın almaları ve satın aldıkları boya miktarları sorulmuştur. Sorulara verilen yanıtların dağılımı için yapılan Frekans Analizi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 1’deki gibidir. Tablodan da görüleceği gibi, katılımcıların %40,4’ü (97 kişi) kadın ve %59,6’sı (143 kişi) erkektir. Yapı marketlerden alişveriş yapanların çoğunluğunun erkekler olduğu düşünöldüğünde, katılımcıların cinsiyete göre dağılımları söz konusu marketlerin müşteri profilini yansıttığı söylenebilir.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Profilleri

Demografik Faktörler	Katılımcılar		
	Frekans	% (Yüzde)	
Cinsiyet	Kadın	97	40,4
	Erkek	143	59,6
	Toplam	240	100
Yaş	≤24	25	10,4
	25-34	90	37,5
	35-44	63	26,3
	45-54	50	20,8
	≥55	11	4,6
	Toplam	239	100
Eğitim Durumu (Bitirmiş veya Devam Ediyor)	İlköğretim	25	10,4
	Lise	90	37,5
	Meslek Yüksek Okulu	63	26,3
	Fakülte/Yüksekokul	50	20,8
	Yük. Lisans ve Doktora	11	4,6
	Toplam	239	99,6
Gelir Düzeyi	≤1300	74	30,8
	1301-2300	84	35
	2301-3300	45	18,8
	3301-4300	20	8,3
	≥4301	9	3,8
	Toplam	232	96,7
Son Bir Yılda Boya Satın Alım	Evet	151	62,9
	Hayır	86	35,8
Son Bir Yılda Satın Alınan Boya Miktarı	Toplam	237	98,8
	<1 kg	24	10
	1-10 kgl	51	21,3
	11-100 kg	62	25,8
	101-1000 kg	29	12,1
	>1001 kg	6	2,5
Toplam	172	71,7	

Katılımcıların büyük çoğunluğu 25 ile 54 yaşları arasındadır. Dağılım yüzdeleri incelendiğinde, 35 yaşından küçük katılımcılar (%47,9) ile 35 yaşından büyük katılımcıların (%51,7) neredeyse aynı oranda dağıldıkları görölmektedir. Lise ve altı eğitim alan katılımcıların oranı (%47,9) ile yükseköğretim ve üstü eğitim alan katılımcıların oranı (%51,7) yaklaşık olarak benzer şekilde aynıdır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %30,8'i aylık 1300 TL altı, %35'i aylık 1301-2300 TL arası ve %30,9'u aylık 2301 TL üstü gelire sahiptir. Son bir yılda katılımcıların yaklaşık %63'ü iç veya dış cephe boyası satın almıştır. Bunların büyük çoğunluğu, 1 kg'dan fazla ve 100 kg'dan az boya satın alımında bulunmuştur.

6.6. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Araştırma modelinin test edilmesinde, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından tavsiye edilen iki aşamalı modelleme stratejisi kullanılmıştır. Öncelikle, modelde yer alan sekiz adet Örtük Değişkene (Gizli (Latent) Değişken - LV) ilişkin Ölçümler (Gözlemlenen (Manifest) Değişken - MV) kullanılarak Cronbach's alfa katsayısı (α) hesaplanmış ve α katsayıları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo da da göröleceği üzere Baskıcı Norm değişkenine ilişkin 5.MV ile Davranışsal Eğilim değişkenine ilişkin 1.MV'nin, ölçeğin tümüne katkılarının zayıf olduğu ve bunlar çıkarıldığı takdirde α değerinin yükseleceği bulunduğundan, bu değişkenler dışarıda bırakılarak tekrarlanan ikinci analiz sunucunda ilgili değişkenlerin α değerlerine ulaşılmıştır. Analiz sonuçları tüm α değerlerinin tavsiye edilen ,70 eşik değerinin üzerinde olduğunu ve her bir MV'nin, ilişkili olduğu LV içerisindeki değişimin en az ,70'lik kısmını açıkladığını gösterdiğinden, araştırma ölçeği bütünsel güvenilirliğe (composite reliability) ve içsel tutarlığa sahiptir (Internal Consistency).

Araştırma ölçeğinin geçerliliğini sınamak amacıyla keşfedici ve doğrulamalı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Özellikle ölçeğin ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerlilik şartlarını ne derecede sağladığının üzerinde durulmuştur. Bu amaçla öncelikle temel bileşenler (principle components) ve varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak keşfedici faktör analizine başvurulmuştur. Ön incelemelerde Barlett küresellik testi değeri anlamlı ve KMO test sonucu ,70 değerinin üzerinde çıktığından, faktör analizi gerçekleştirilebilir bulunmuştur (Nakip, 2003). Compeau ve Higgins'e (1995) göre her bir ölçümün sadece ait olduğu faktöre yüklenmesi veya bir başka değişle, MV faktör yüklerinin (λ) ait oldukları LV'de, ait olmadıkları LV'e oranla yüksek olması ölçeğin bitişme geçerliliğini vermektedir. Tablo 2'de göröldüğü gibi tüm λ değerleri ,70'den büyük ve MV'lerin sadece ait oldukları LV'lere yüklendiklerini göstermektedir.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

LV	MV	λ	α	Varyans
Çevre Duyarlılığı	Çevre konusunda oldukça duyarlıyım.	,705		
	İnsanlar çevreyi sorumsuzca kirletmektedir.	,860		
	Çevreyi koruma uğruna gönüllü olarak tüketimimi azaltabilirim.	,882		
	Doğal çevreyi korumak amacıyla köklü politik düzenlemelere gidilmesi zorunludur.	,887	,91	,76
	Doğal çevreyi korumak amacıyla sosyal bilincin gelişmesi gereklidir.	,889		
	Çevre koruma yasalarının daha güçlü uygulanması gereklidir.	,865		
Çevreyi Koruma İnançları	Çevre kirliliğinin, tehlikeli düzeylere ulaştığına inanıyorum.	,869		
	Bazı canlı türleri, yok olma tehlikesi altındadır.	,895		
	Tarımda kimyasal kullanımı, gelecekte çevreye zarar verecektir.	,885	,95	,79
	Yakın gelecekte bazı doğal kaynaklar yetersiz hale gelecektir.	,920		
	Küresel ısınma ciddi bir problem haline gelmiştir.	,889		
	Temiz su kaynaklarına erişim, yakın gelecekte problem haline gelecektir.	,885		
Kişisel İmaj	Çevre dostu boyaları tercih etmem, çevre konusundaki duyarlılığımı yansıtmaktadır.	,944		
	Çevre dostu boyaları tercih ederek, çevreye duyarlı birisi olarak doğru davranışı sergiliyorum.	,969	,95	,91
	Kendimi çevreye duyarlı birisi olarak gördüğümünden, çevre dostu boyaları tercih ediyorum.	,956		
	Görüşlerine değer verdiğim insanlar, çevre dostu boya satın almam gerektiğini düşünmektedir.	,900		
Baskıcı Norm	Görüşlerine değer verdiğim insanlar, çevre dostu boya almamı onaylamaktadır.	,918		
	Görüşlerine değer verdiğim insanlar, ambalajı geri dönüşüme uygun boya satın almamı tavsiye etmektedir.	,924	,91	,80
	Çevre dostu boya satın alma konusunda çevremdeki sosyal baskıyı hissedebiliyorum.	,798		
	<i>Ambalajı geri dönüşüme uygun boyaları tercih etme konusunda çevremdeki sosyal baskıyı hissedebiliyorum. (Analizden Çıkartıldı)</i>	,537		

	Tanıdığım çok sayıda kişi çevre dostu boya satın almaktadır.	,940		
Betimleyici Norm	Yakın tanıdıklarımın büyük oranı, çevre dostu boya satın almayı tercih edecektir.	,936	,88	,93
	Tanıdığım çok sayıda kişi, geri dönüşüme uygun ambalajı olan boyaları tercih etmektedir.	,945		
	Çevre dostu boyaları tercih etmesem, suçluluk duyacaktım.	,892		
	Çevre dostu olmayan boyaları satın almak, prensiplerime uygun düşmez.	,895		
Kişisel Norm	Geri dönüşüme uygun ambalajı olan boya satın almayı sanki zorunluluk gibi görüyorum.	,905	,92	,80
	Çevreye zararlı olabilecek boya satın aldığımda, tüketici olarak üründen tatmin olmadığımı hissediyorum.	,893		
	Çevre dostu boyaları tercih etmek, doğaya verilen zararı azaltacaktır.	,922		
	Geri dönüşüme uygun boya ambalajları, çöplük olarak kullanılacak alanları azaltacaktır.	,922		
Tüketici Tutumu	Çevre dostu boyaları tercih etmek, doğanın kirletilmesini önleyecektir.	,925	,95	,83
	Çevre dostu boyaları tercih etmek, doğal kaynakları korumak açısından önemlidir.	,895		
	Geri dönüşüme uygun boya ambalajları doğal kaynakları korumak açısından önemlidir.	,903		
	Boya satın alırken, içeriğinde çevreye zararlı maddeler olup olmadığını kontrol ederim. (Analizden Çıkartıldı)	N.S.		
Satın Alma Eğilimi	Boya satın alırken, ambalajının geriye dönüştürülebilir olup olmamasına dikkat ederim.	,948		
	Diğer boyalardan pahalı olsalar da çevre dostu olanları satın almayı tercih ederim.	,967	,96	,73
	Diğer boyalardan pahalı olsalar da ambalajı çevreye zarar vermeyenleri almayı tercih ederim.	,947		

Bitişme geçerliliğine ilişkin keşfedici faktör analizi bulgularını teyit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla PLS-SEM tekniğine başvurulmuş ve analizlerde SmartPLS 3.2.4 paket programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin PLS-SEM programı üzerinden yapılabileceği literatürde çeşitli araştırmalarla belirtilmiştir (Gefen ve Straub, 2005; Tenenhaus vd., 2005; Hair ve Satsstedt, 2011; Agopito vd., 2013; Asyraf ve Afthanorhan, 2013; Çelik, 2016). Babin ve Burns'e (1998) göre, doğrulayıcı faktör analizi sonrasında parametre tahminlerine ilişkin t değerlerinin ,01 düzeyinde anlamlı olması ve parametre tahminlerinin ,70 değerinden yüksek olması bitişme geçerliliğini verir. Tablo 3'de görüldüğü gibi MV'lere ait tüm parametre değerleri (λ) tavsiye edilen eşik değerinden yüksek ve ,01 anlamlılık düzeyinde t tablo değeri olan 2,58'den büyüktür. Hem açıklayıcı ve hem de doğrulayıcı faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde, araştırma ölçeği bitişme geçerliliğine sahiptir.

Tablo3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

LV	MV	λ	t	AVE	CR
Çevre Duyarlılığı ξ1	Çevre konusunda oldukça duyarlıyım.	,713	15,3		
	İnsanlar çevreyi sorumsuzca kirletmektedir.	,853	25,1		
	Çevreyi koruma uğruna gönüllü olarak tüketimimi azaltabilirim.	,820	23,6		
	Doğal çevreyi korumak amacıyla köklü politik düzenlemelere gidilmesi zorunludur.	,881	45,5	,701	,947
	Doğal çevreyi korumak amacıyla sosyal bilincin gelişmesi gereklidir.	,886	48,9		
	Çevre koruma yasalarının daha güçlü uygulanması gereklidir.	,857	31,9		
	Çevre kirliliğinin, tehlikeli düzeylere ulaştığına inanıyorum.	,869	35,6		
Çevreyi Koruma İnançları ξ2	Bazı canlı türleri, yok olma tehlikesi altındadır.	,895	44		
	Tarımda kimyasal kullanımı, gelecekte çevreye zarar verecektir.	,885	34,7	,788	,966
	Yakın gelecekte bazı doğal kaynaklar yetersiz hale gelecektir.	,914	43,7		
	Küresel ısınma ciddi bir problem haline gelmiştir.	,891	35,3		
	Temiz su kaynaklarına erişim, yakın gelecekte problem haline gelecektir.	,865	25,8		
Kişisel İmaj ξ3	Çevre dostu boyaları tercih etmem, çevre konusundaki duyarlılığımı yansıtmaktadır.	,944	51,7		
	Çevre dostu boyaları tercih ederek, çevreye duyarlı birisi olarak doğru davranışı sergiliyorum.	,946	72,2	,915	,983
	Kendimi çevreye duyarlı birisi olarak gördüğümden, çevre dostu boyaları tercih ediyorum.	,969	138		
	Görüşlerine değer verdiğim insanlar, çevre dostu boya satın almam gerektiğini düşünmektedir.	,919	57,1		
Baskıcı Norm ξ4	Görüşlerine değer verdiğim insanlar, çevre dostu boya almamı onaylamaktadır.	,937	71,6		
	Görüşlerine değer verdiğim insanlar, ambalajı geri dönüşüme uygun boya satın almamı tavsiye etmektedir.	,940	81,2	,801	,971
	Çevre dostu boya satın alma konusunda çevremdeki sosyal baskıyı hissedebiliyorum.	,772	21,4		

	Tanıdığım çok sayıda kişi çevre dostu boya satın almaktadır.	,933	64,6		
Betimleyici Norm					
ξ5	Yakın tanıdıklarımın büyük oranı, çevre dostu boya satın almayı tercih edecektir.	,937	68,8	,878	,962
	Tanıdığım çok sayıda kişi, geri dönüşüme uygun ambalajı olan boya tercih etmektedir.	,941	85,2		
	Çevre dostu boya tercih etmesem, suçluluk duyacaktım.	,888	47,7		
Kişisel Norm					
ξ6	Çevre dostu olmayan boya satın almak, prensiplerime uygun düşmez.	,901	47,2		
	Geri dönüşüme uygun ambalajı olan boya satın almayı sanki zorunluluk gibi görüyorum.	,901	33,4	,799	,962
	Çevreye zararlı olabilecek boya satın aldığımda, tüketici olarak üründen tatmin olmadığımı hissediyorum.	,886	32		
	Çevre dostu boya tercih etmek, doğaya verilen zararı azaltacaktır.	,911	43,1		
	Geri dönüşüme uygun boya ambalajları, çöplük olarak kullanılacak alanları azaltacaktır.	,918	28,5		
Tüketici Tutumu					
ξ7	Çevre dostu boya tercih etmek, doğanın kirletilmesini önleyecektir.	,917	40,1	,825	,968
	Çevre dostu boya tercih etmek, doğal kaynakları korumak açısından önemlidir.	,893	40,4		
	Geri dönüşüme uygun boya ambalajları, doğal kaynakları korumak açısından önemlidir.	,902	44,3		
	Boya satın alırken, ambalajının geriye dönüştürülebilir olup olmamasına dikkat ederim.	,954	106		
Satın Alma Eğilimi					
η	Diğer boyalardan pahalı olsalar da, çevre dostu olanları satın almayı tercih ederim.	,978	245	,930	,988
	Diğer boyalardan pahalı olsalar da, ambalajı çevreye zarar vermeyenleri almayı tercih ederim.	,961	82,4		

Ayırma geçerliliği ortaya koymak amacıyla Tablo 4’de görülen Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) karekökleri ve LV’ler arasındaki çapraz korelasyon katsayıları incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bulunan AVE değerleri, Tablo 3’de verilmiştir. Compeau ve Higgins’e (1995) göre tatmin edici ayırma geçerliliği için çapraz korelasyon katsayılarının, AVE karekök değerlerinden küçük olması gerekir. Tablo 4’de, AVE karekök değerleri verev olarak yerleştirilmiş ve çapraz korelasyon değerleri, verev sıranın altına konulmuştur. Tabloda görüldüğü gibi tüm AVE karekök değerleri, altlarında yer alan çapraz korelasyon değerlerinden büyüktür. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçek, ayırma geçerliliğine sahiptir.

Tablo 4. Ayırma Geçerliliği

	Ort.	Std.	ξ1	ξ2	ξ3	ξ4	ξ5	ξ6	ξ7	η
ξ1	<i>4,21</i>	<i>1,33</i>	<i>,837</i>							
ξ2	<i>4,31</i>	<i>1,23</i>	<i>,824</i>	<i>,888</i>						
ξ3	<i>4,17</i>	<i>1,30</i>	<i>,611</i>	<i>,639</i>	<i>,956</i>					
ξ4	<i>3,41</i>	<i>1,52</i>	<i>,321</i>	<i>,233</i>	<i>,271</i>	<i>,895</i>				
ξ5	<i>3,26</i>	<i>1,59</i>	<i>,127</i>	<i>,086</i>	<i>,158</i>	<i>,693</i>	<i>,937</i>			
ξ6	<i>3,53</i>	<i>1,51</i>	<i>,301</i>	<i>,266</i>	<i>,303</i>	<i>,706</i>	<i>,705</i>	<i>,894</i>		
ξ7	<i>4,42</i>	<i>1,29</i>	<i>,584</i>	<i>,621</i>	<i>,626</i>	<i>,271</i>	<i>,169</i>	<i>,341</i>	<i>,908</i>	
η	<i>3,60</i>	<i>1,51</i>	<i>,406</i>	<i>,308</i>	<i>,406</i>	<i>,567</i>	<i>,465</i>	<i>,571</i>	<i>,393</i>	<i>,964</i>

Not: Vevvede Yer Alan Koyu ve İtalik Sayılar AVE karekökleri ve Diğer Sayılar Çapraz Korelasyon Değerleridir.

6.7. Araştırma Yapısal Modeli ve Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırma yapısal modelinde yer alan değişkenler arasında önerilen nedensellik ilişkileri ve modelin çevre dostu boya satın alma eğilimlerini açıklayabilme gücü Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Squares-PLS-SEM) tekniği kullanılarak test edilmiştir. Küçük çaplı örneklemeler kullanılarak modelleme yapabilme imkânını tanıdığı, normal dağılıma uygun olmayan verilerin kullanılabilmesini olanaklı kıldığı ve kovaryans analizine dayalı tekniklerin ölçüm hataları nedeniyle belirleyemediği ilişkileri ortaya çıkartabildiğinden, PLS-SEM tercih edilmiştir (Chin ve Gopal, 1995; Compeau ve Higgins, 1995; Eskildsen vd., 2004). PLS-SEM eş zamanlı olarak, MV ile LV değişkenleri arasındaki ilişkileri faktör analiziyle belirleyerek ölçüm modelini ve İçsel LV'ler (endojen değişkenler ξ) ile dışsal LV'ler (eksojen değişkenler η) arasındaki ilişkileri regresyon yardımıyla tahmin edip yapısal modeli ortaya koymaktadır (Kristensen vd., 1999). Çalışmamızda MV'lerin tümü ξ ve η değişkenlerinin birer yansıması (reflective) olarak ele alınmış ve ölçüm modeli, dışa dönük (outward) model olarak oluşturulmuştur.

Yapısal modele ilişkin PLS-SEM sonuçları Tablo 5'de verilmiştir. Tablo 5'te görüleceği üzere; değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini β katsayıları ifade etmektedir. Katsayıların, istatistiki açıdan anlamlı olup olmadıkları, t değerleri vasıtasıyla test edilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların çevre duyarlılıkları, çevre dostu boyaları satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemesine rağmen ($\beta_1 = ,178$, $t = 2,52$), söz konusu boyaları satın almalarına karşı tutumları üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı ($\beta_2 = ,118$, $t = 1,17$) görülmektedir. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilirken H_2 hipotezi reddedilmiştir. H_3 hipotezinde öngörüldüğü şekilde katılımcıların çevreyi koruma konusundaki inançları, çevre dostu boyaları satın almaya karşı tutumları üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir ($\beta_3 = ,282$, $t = 2,95$). Katılımcıların çevreci satın almaya karşı tutumlarının, satın alma eğilimleri üzerinde anlamlı pozitif etkilerine rastlanmış ($\beta_4 = ,133$, $t = 1,98$) ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların söz konusu boyaları satın alma eğilimleri üzerinde sadece baskıcı ($\beta_5 = ,256$, $t =$

3,13) ve kişisel normların ($\beta_7 = ,246, t = 2,90$) anlamlı ve pozitif etkilerinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan betimleyici normların, satın alma eğilimleri üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır ($\beta_6 = ,070, t = 1,03$). Bulgular doğrultusunda H_5 ve H_7 hipotezleri kabul edilirken, H_6 hipotezi reddedilmiştir. Son olarak model içerisindeki en buyuk etki, katılımcıların çevreci olma konusunda yarattıkları kişisel imajın, evre dostu boya satın almaya karşı tutumları üzerindeki pozitif etkisidir ($\beta_8 = ,374, t = 4,88$). Belirtilen bulgular nedeniyle H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Stratejilerin, Marka İmajı Boyutlarına Etkileri

İlişkiler	β	t	P	Hipotez Testi
evre Duyarlılığı (ξ_1) -> Satın Alma Eğilimi (η)	,178	2,52	,065	H_1 Kabul Edilmiştir
evre Duyarlılığı (ξ_1) -> Teketici Tutumu (ξ_7)	,118	1,17	,101	H_2 Reddedilmiştir
Çevreyi Koruma İnançları (ξ_2) -> Teketici Tutumu (ξ_7)	,282	2,95	,096	H_3 Kabul Edilmiştir
Teketici Tutumu (ξ_7) -> -> Satın Alma Eğilimi (η)	,133	1,98	,067	H_4 Kabul Edilmiştir
Baskıcı Norm (ξ_4) -> Satın Alma Eğilimi (η)	,256	3,13	,082	H_5 Kabul Edilmiştir
Betimleyici Norm (ξ_5) -> Satın Alma Eğilimi (η)	,070	1,03	,680	H_6 Reddedilmiştir
Kişisel Norm (ξ_6) -> Satın Alma Eğilimi (η)	,246	2,90	,085	H_7 Kabul Edilmiştir
Kişisel İmaj (ξ_3) -> Teketici Tutumu (ξ_7)	,374	4,88	,077	H_8 Kabul Edilmiştir

Not: Koyu Renkle Belirtilen İlişkiler, İstatistiksel Açıdan Anlamlıdır.

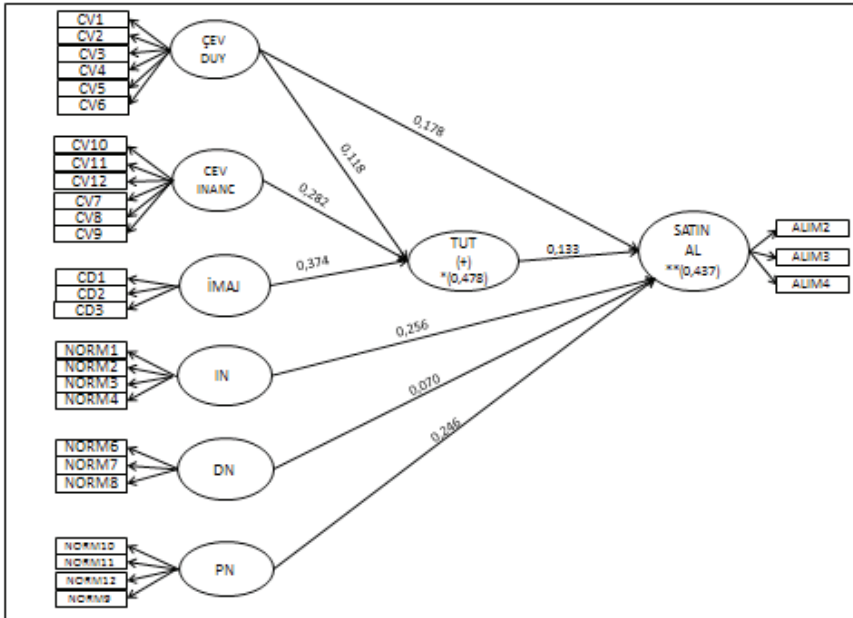
Model Uyum İstatistikleri: $\chi^2 : 1805; df : 587; / df = 3,08; SRMR : ,045; NFI : ,854; RMS Theta : ,115$

PLS-SEM analizi sonucunda ortaya çıkan araştırma yapısal modeli Şekil 2'de verilmiştir. Yeterli açıklama gucne sahip modellerde İçsel/Dışsal LV'lerin R^2 değerlerinin en az ,10 olması ve açıklama gucu yuksek modellerde ilgili değerlerin ,26 eşiğini geçmesi gerekmektedir (McKenna vd., 2013; Terzis ve Economides, 2011). Şekil 2'de grldğ üzere; katılımcıların evre duyarlılığı, evre koruma konusundaki inançları ve evrecilik konusundaki kişisel imajları, evre dostu boya satın alma tutumlarındaki değişimin yaklaşık %48'lik kısmını açıklamaktadır (R^2 Teketici Tutumu = ,478). Benzer Şekilde katılımcıların tutumları, evre duyarlılıkları ve sahip oldukları normlar, evre dostu boyaları satın alma eğilimlerinin yaklaşık %44'lk bölümünü açıklamaktadır (R^2 Satın Alma Eğilimi = ,437). Bu sonuç, modelin açıklama gucnn oldukça yuksek olduğunu göstermektedir.

Araştırma hipotezleri arasında yer almayan, ancak çapraz korelasyon matrisi incelendiğinde fark edilen yeni LV'ler arası ilişkiler de test edilmiştir. Buna göre katılımcıların evre duyarlılıklarının, onların evre koruma inançlarını pozitif yönde ve doğrudan etkilemektedir ($\beta_9 = ,848, t = 29,10$). Benzer Şekilde duyarlılık değişkenin, katılımcıların çevreci oldukları konusunda yarattıkları kişisel imajlarını pozitif yönde ve doğrudan etkilediği bulunmuştur ($\beta_{10} = ,613, t = 9,78$). Dolayısıyla evre duyarlılığı, normlar dışında nerdeyse diğer tüm model değişkenleri üzerinde etkili olan gcl bir değişkendir.

Yapısal modelin, araştırma verisini ne derece iyi temsil ettiğini veya uygunluğunu değerlendirmek amacıyla, SRMR, NFI ve RMS Theta istatistikleri kullanılmıştır. İstatistiği, modelde yer alan MV'lerin kovaryans matrisinin, program tarafından öngörülen kovaryans matrisiyle karşılaştırılması yoluyla hesaplanmaktadır (Rigdon, 2016: 603). İyi bir uyum için değerinin anlamsız ve / Serbestlik Derecesi (df) sonucunun 3 değerinin altında çıkması istenmektedir (Çelik, 2011: 402; Rönkkö vd., 2016: 25). Kullanılan istatistik paket programından, serbestlik derecesini (df) hesaplanmış olarak alma imkânı bulunmadığından, $[m^* = m(m+1)/2 \Rightarrow df = m^* - q]$ formülü kullanılarak ayrıca hesaplanması yoluna gidilmiştir (Bentler ve Huand, 2014: 142; Haenlein ve Kaplan, 2004: 294). Formülde yer alan “m”, modeldeki MV sayısını ve “q” LV'ler arasındaki ilişki sayısını ifade etmektedir. Tablo 5’de görüldüğü üzere $m^* = 34(34+1)/2 = 595$ ve $df = 595 - 8 = 587$ olarak hesaplanmıştır. Program tarafından hesaplanan değeri 1805 ve / $df = 1805/587 = 3,08$ ’dir. Değer, eşik değerine çok yakın olduğundan, modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğu söylenebilir. Bunun yanında, model uyumunun kabul edilebilirliği açısından, diğer uyum istatistiklerinden SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin ,05’den küçük, NFI (Normed Fit Index) değerinin ,90’dan büyük ve RMS Theta (Root Mean Squared Residual) değerinin ,12’den küçük olması gerekmektedir (Henseler vd., 2014: 204; Henseler vd., 2016: 10). Tablo 5’de görüleceği gibi SRMR=,045, NFI=,854 ve RMS Theta=,115 olarak hesaplanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda ortaya konulan yapısal model Şekil 2’de gösterildiği gibidir.



*R² Tüketici Tutumu = ,478, **R² Satın Alma Eğilimi = ,437

Şekil 2. Yapısal Model PLS Sonucu

7. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yapılan analizler sonucunda; tüketicilerin çevreye olan duyarlılıkları, çevre dostu boyaları satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürde daha önce yapılmış olan Mainieri vd., (1997); Yılmaz vd., (2009); Cleveland vd., (2005); Rahbar ve Wahid, (2010) Bohlen vd., (1993); Roberts, (1996); Schlegelmilch vd., (1996); Diekmann ve Preisendörfer, (1998); Lee ve Holden, (1999); Kollmuss ve Agyeman, (2002); Diamantopoulos vd., (2003); Alsmadi, (2007); Yeniçeri, (2008); Aracıoğlu ve Tatlıdil, (2009); Akehurst vd., (2012); Yeniçeri ve Güner, (2012); Ritter vd., (2015) çalışmaları ile örtüşmektedir.

Aynı zamanda; tüketicilerin çevreci tüketime yönelik inançlarının çevre dostu boyaları satın almaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Tariq'in (2015) tüketicilerin sürdürülebilir tüketim inancına sahip olmaları, çevreci tüketim yapma tutumlarını etkilemektedir ve Follows ve Jobber'in (2000) insanların tüketimlerinin çevreye yaratacağı olumsuz sonuçlara inanmaları halinde, çevre dostu ürünleri satın almaya yöneldiklerini bulmuş oldukları araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir.

Ancak bu çalışmalardan farklı olarak tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının söz konusu boyaları satın almaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu etkinin ortaya çıkmamasının muhtemel nedeni olarak, araştırmaya konu olan spesifik ürünün ilgili literatürde ele alınan ürünlerden farklı ve özellikle onlar kadar sık tüketilen bir ürün olmaması ileri sürülebilir. Bir diğer neden, analizlerin gösterdiği gibi katılımcıların duyarlılıkları doğrudan çevre dostu boyaları tercih etme eğilimlerini etkilemektedir. Sabit hale gelmiş güçlü inançlar ve/veya duygular (Normatif İnançlar gibi), tutumu bypass edip doğrudan davranış eğilimini tetikliyor olabilir (Ajzen, 1991). Dolayısıyla çevre duyarlılığı, katılımcıların sabit hale gelmiş güçlü inancı veya duygusu olarak değerlendirilebilir. Son olarak katılımcılar, satın aldıkları boyaların çevreye etkisinin olacağını düşünmelerine rağmen söz konusu etkinin boyutlarının ciddiyeti konusunda değerlendirmede bulunmamaları, çevre duyarlılığı ve tutum arasındaki ilişkinin ortaya çıkmamasına neden olmuş olabilir. Sayılan tüm olasılıkları değerlendirmek üzere gelecekte ilgili konuda derinlemesine yapılacak araştırmalara ihtiyaç vardır.

Model içerisindeki en büyük etki, katılımcıların çevreci olma konusunda yaratıkları kişisel imajın, çevre dostu boya satın almaya karşı tutumları üzerindeki pozitif etkisidir. Yapılan istatistikî analizler sonucunda elde edilen bu sonuç; Bartels ve Reinders (2010); Bartels ve Onwezen (2014); Picket-Baker ve Ozaki'nin (2008); Dagher ve Itani (2014); Baca-Motes vd. (2013) yaptıkları çalışmalarda raporladıkları; bireylerin kendilerini organik ürün tüketicileriyle özdeşleştirmelerinin çevre dostu ve yeşil ürün satın alma davranışını doğrudan ve pozitif yönde etkilediğine dair olan sonuçlarla örtüşmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen diğer bir sonuçta; tüketicilerin çevreci satın almaya karşı olan tutumlarının, satın alma eğilimleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olmasıdır. Bu sonuç; Tariq (2015); Zhu (2013); Dagher ve Itani (2014); Lee (2010); Çabuk ve Karacaoğlu, (2003); Gedik vd. (2014); Doğan vd. (2015) farklı ülke ve sektörlerde yaptıkları çalışmalarda, çevreye duyarlı ve çevreci ürünlere satın almaya yönelik olumlu tutumlara sahip olan tüketicilerin bu ürünleri satın almaya daha fazla eğilimli olduklarını ve bu ürünler için daha fazla ücret ödemeye razı oldukları sonuçlarını destekler niteliktedir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen diğer bir sonuç ise baskıcı ve betimleyici normların çevre dostu boyaları satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilerken betimleyici normun satın alma eğilimleri üzerinde bir etkisinin olmamasıdır. Elde edilen bu sonuç literatürü desteklemektedir. Örneğin; Ando vd.'nin (2007), Amerikalı ve Japon tüketicileri karşılaştırdıkları çalışmalarında; Japonların su tasarrufu davranışlarının baskıcı normlardan etkilendiğini, Amerikalı tüketicilerin ise betimleyici normlardan daha fazla etkilendiği tespit etmişlerdir. Bator ve Cialdini (2000) yaptıkları çalışma sonucunda, bireylerin davranışları üzerinde baskıcı normların belirgin bir şekilde etkili olduğunu, Goldstein vd. (2008) ise, betimleyici normun tek başına etkisinin olmadığını ancak betimleyici ve baskıcı normların birlikte çalıştığına, çevreye duyarlı davranış eğilimleri ve çevreci davranış üzerindeki etkileri çok daha güçlü hale geldiğini belirtmişlerdir. Cialdini'nin (2003) çalışmasında ise, betimleyici normun tüketicinin eğilimleri üzerindeki etkisinin daha belirgin olduğu ve baskıcı normun tüketici eğilimlerini doğrudan etkileme yerine sadece spotun inandırıcılığını güçlendirdiği tespit etmişlerdir. Göckeritz vd. (2010) çalışmasında ise insanların enerji tasarruf davranışları üzerinde betimleyici normların doğrudan etkisinin olduğu ve baskıcı normların sadece bu etkiyi güçlendirdiği sonucuna varılmıştır. Black vd. (1985); Schultz (1999); Schultz (1999); Harland vd. (1999) de kişisel normların bireylerin satın alma eğilimleri ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda Harland vd. (1999) çalışmasında, baskıcı norm ile kişisel normun kümülatif etkisinin, insanların geri dönüşüm amacıyla evsel atıkları ayırma davranışındaki değişimin önemli oranı açıkladığı bulmuştur. Bator ve Cialdini, (2000) çevreye gelişigüzel çöp atmama konusunda insanları, baskıcı normların belirgin bir şekilde motive ettiğini, betimleyici normun herhangi bir etkisinin olmadığı sonucunu ortaya koymuşlardır.

Ülkemizde oluşan çevre bilinci her geçen gün artmakla birlikte bu bilincin daha iyi ve sağlam temellere oturtulabilmesi için çocuklarımızın küçük yaşta bu bilinci elde etmeleri gerekmektedir. Çocukların çevre bilinci kazanabilmesi için bu konudaki eğitimlerin okulöncesi dönemden itibaren verilmesi gerekmektedir. Okulöncesi dönem, çocukların çok hızlı öğrendiği yıllardır. Bu dönemde çocuklar çok hareketlidirler, her şeyi merak ederler ve karşılaştıkları durumlar arasında neden sonuç ilişkisi kurmaya çalışırlar. Bununla birlikte çocuğun model olarak gördüğü ebeveynlerin eğitimi ve çocuğu bilinçlendirmelerinin önemi çok büyüktür. Aile bireylerinin çevre bilincine sahip olması ve bu bilinci davranışlarıyla, sözleriyle-

le de pekiştirmesi çocuğun öğrenme sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu konuda Matthies vd. (2012) çalışmaları ve elde ettikleri sonuçlar önemlidir. Matthies vd. (2012); ailelerin geri dönüşüm konusundaki örnek davranışlarının, çocuklar için betimleyici norm haline gelerek onların geri dönüşüm davranışlarını doğrudan belirleyen güçlü bir faktör olduğunu ve aynı zamanda, söz konusu davranışların bir diğer doğrudan belirleyicisi olan kişisel normlarının kaynağını oluşturduğunu ve bu normlar üzerinden geri dönüşüm davranışını bir kez daha dolaylı olarak etkilediği raporlamışlardır. Bu sonuç ülkemizde de ailelerin çevre konusunda eğitilmesi için gerekli olan uygulamaların yapılarak çevreye duyarlı ve bilinçli bir toplum kültürü yaratılmasının önemini gözler önüne sermesi açısından dikkat çekicidir.

Çevre ve çevre sorunları dünyada ve ülkemizde önemli bir sorun haline gelmesi sebebiyle insanların bu konuya daha fazla eğilmeleri hususunda iletişim teknolojisinin yoğun olarak kullanıldığı bu zaman diliminde özellikle televizyonlarda, internet üzerinden sosyal medya aracılığıyla, gazetelerde tam sayfa ilanlarla, insanların görüp, ilgisini çekebileceği noktalarda bilbortlara afişler asılarak, yani çeşitli kamu spotları oluşturulabilir.

İnsanların çevrenin korunmasına yönelik inançlarının güçlendirilmesi, araştırma sonuçlarının da belirttiği üzere sürdürülebilir doğa dostu tüketim açısından gereklidir. Bu çerçevede, küresel, ulusal ya da yerel ölçekte çözüm bekleyen çevre sorunları ve çevre ile ilgili yapılacak tüm çalışmalarda, mevcut dünya görüşünün, doğaya ilişkin inançlar ve tutumların; sosyo-kültürel yapının ortaya koyulması temel adımlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü çevre sorununu yaşıyan, yaratan veya yapılacak çalışmalardan etkilenen tarafların sosyo-kültürel özellikleri ve sorunla ilişkilerinin ortaya konması, konunun neden-sonuç ilişkisi kapsamında analiz edilmesine katkı sağlayacaktır.

Araştırma bulguları kişisel imajın, tutumu güçlü bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Söz konusu ilişkiyi güçlendirmek için örneğin insanlara boyalarla birlikte çevreyi koruyorum yazılı sitikirlar ve/veya evlerinin dış duvarlarına asmak için, bu bina çevre dostu boyalarla boyanmıştır yazılı pirinç plaketler verilebilir. Yerel yönetimler tarafından bu tür boyaları kullananları teşvik etmek amacıyla ödöl programları düzenlenebilir ve basınla paylaşılabilir. Araştırmada özellikle baskıcı ve kişisel normun, çevre dostu boyaları satın alma eğilimleri üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Baskıcı normun söz konusu güçlü etkisi nedeniyle, örneğin kamu spotlarında tüketicilerin satın alım kararları üzerinde etkili olabilecek güçlü referans grupları aracılığıyla çevreyi korumanın gereklilikten ziyade bir zorunluluk olduğu vurgulanabilir. Kişisel normun etkisi nedeniyle, baskıcı normu güçlendirmek amacıyla giriişilen çabayla eş zamanlı olarak veya ilgili çaba içerisinde, çevreyi korumanın kişisel sorumluluk kapsamına girdiği ve çevreyi kirletmenin ahlaki sorun olduğu vurgulanabilir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, çevre bilinci çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Bu nedenle hem işletmelerde hem de ülke yönetiminde karar

verici konumdakiler, tüketicilerin çevre bilinç düzeyinin artması için çaba sarf etmeli ve bu durumun tüketicilerin çevreye duyarlı boya satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini göz önünde bulundurmalarıdır. Bu noktadan hareketle ülke genelinde tüketicilerin kolayca ulaşabilecekleri ve anlayabilecekleri şekilde çevreci boya ürünleri hakkında bilgilendirilmeleri önemlidir. Tüketicilerin çevre dostu boyalar konusunda eğitilmesinin yanı sıra bu konuda farkındalığın yaratılması için hükümet politikalarının ve uygulamalarının gözden geçirilerek gerekli olan düzenlemelerin yapılması yerinde olacaktır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları da hem tüketicilerin çevre konusunda bilinçlendirilmesi hem de bu konuda yapılması gerekenler hakkında karar verici konumdakileri etkileme görevini üstlenmelidirler.

Araştırmanın, ilerleyen zamanlarda tekrarlanması geçen süre içerisinde ortaya çıkan değişimi ortaya çıkaracaktır. Ayrıca, başka il ve bölgeler de araştırmanın tekrarlanması konu hakkında daha fazla bilgi verecektir. Bunun yanı sıra araştırma sadece iç ve dış cephe boyaların dışında diğer farklı sektörlerde kullanılan boya ürünlerine yönelik olarak da tekrarlanırsa oldukça faydalı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir,

Kaynakça

- Agapito, D., Valle, P. O. ve Mendes, J. C. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5): 471-481.
- Akehurst, G., Afonso, C. ve Gonçaves, H.M. (2012). Re-Examining Green Purchase Behaviour and the Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, 50(5): 972-988.
- Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern Over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(4): 339-361.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Ando, K., Ohnuma, S. ve Chang, E. C. (2007). Comparing Normative Influences as Determinants of Environmentally Conscious Behaviours Between The USA and Japan. *Asian Journal Of Social Psychology*, 10(3): 171-178.
- Andreoni, J. ve Bernheim, B. D. (2009). Social Image and the 50-50 Norm: A Theoretical and Experimental Analysis of Audience Effects. *Econometrica*, 77(5): 1607-36.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, 50(2): 179-211.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2): 435-461.
- Asyraf, W. M. ve Afthanorhan B. W. (2013). A Comparison Of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)*, 2(5): 198-205.
- Babin, L.A. ve Burns, A.C. (1998). A Modified Scale for the Measurement of Communication Evoked Mental Imagery. *Psychology & Marketing*, 15(3): 261-278.
- Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. A. ve Nelson, L. D. (2013). Commitment and Behavior Change: Evidence From the Field. *Journal of Consumer Research*, 39(5): 1070-1084.
- Bartels, J. ve Onwezen, M. C. (2014). Consumers' Willingness to Buy Products With Environmental and Ethical Claims: The Roles of Social Representations and Social Identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1): 82-89.
- Bator, R. ve Cialdini, R. (2000). The Application of Persuasion Theory to The Development of Effective Proenvironmental Public Service Announcements. *Journal of Social Issues*, 56(3): 527-542.

- Bhattacharya, C. B., Rao, H. ve Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *The Journal of Marketing*, 59(4): 46-57.
- Bartels, J. ve Reinders, M. J. (2010). Social Identification, Social Representations, and Consumer Innovativeness in an Organic Food Context: A Cross-National Comparison. *Food Quality and Preference*, 21(4): 347-352.
- Black, J. S., Stern, P. C. ve Elworth, J. T. (1985). Personal and Contextual Influences on Household Energy Adaptations. *Journal Of Applied Psychology*, 70(1): 3-21.
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B. ve Diamantopoulos, A. (1993). Measuring Ecological Concern: A Multi-construct Perspective. *Journal of Marketing Management*, 9(4): 415-430.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R. ve Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6): 1015-1026.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A. ve Reno, R. R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24(20): 201-243.
- Cialdini, R.B. ve Trost, M.R. (1998). Social Influence: Social Norms, Conformity and Compliance. S.T. Fiske and G. Lindzey (Ed.), *Handbook of Social Psychology*, New York: McGraw Hill
- Cialdini, R. B. (2003). Crafting Normative Messages to Protect The Environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12(4): 105-109.
- Cleveland, M., Kalamas, M. ve Laroche, M. (2005). Shades of Green: Linking Environmental Locus of Control And Pro-Environmental Behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4): 198-212.
- Cordano, M., Welcomer, S., Scherer, R., Pradenas, L. ve Parada, V. (2010). Understanding Cultural Differences in The Antecedents of Pro-Environmental Behavior: A Comparative Analysis of Business Students in The United States and Chile. *The Journal of Environmental Education*, 41(4): 224-238.
- Compeau, D. R. ve Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2): 189-211.
- Chin, W. W. ve Gopal, A. (1995). Adoption Intention in GSS: Relative Importance of Beliefs. *ACM SigMIS Database*, 26(2-3): 42-64.
- Çabuk, B. ve Karacaoğlu, Ö. C. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1-2): 189-198.
- Çabuk, S., İnan, H. ve Südaş, H. D. (2010). Gıda Perakendecilerinin Çevre Duyarlılığı Üzerine Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3): 1-10.

- Çelik, H. (2011). Influence of Social Norms, Perceived Playfulness and Online Shopping Anxiety on Customers' Adoption of Online Retail Shopping: An Empirical Study in the Turkish Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6): 390-413.
- Çelik, H. (2016). Customer Online Shopping Anxiety Within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) Framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2): 278-307
- Çifci, S. ve Şakacı, B.K. (2015). Çevre Bilinçli Tüketicilerin Firmaları Ödüllendirme ve Cezalandırma İsteklilikleri: Kadın ve Erkek Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1): 287-296.
- Dagher, G. K. ve Itani, O. (2014). Factors Influencing Green Purchasing Behaviour: Empirical Evidence From The Lebanese Consumers. *Journal Of Consumer Behaviour*, 13(3): 188-195.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. D., Sinkovics, R. R. ve Bohlen, G.M. (2003). Can Socio Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 56(6): 465-480.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts: Addison-Wesley, Reading.
- Dembkowski, S. ve Hanmer-Lloyd, S. (1994). The Environmental Value-Attitude-System Model: A Framework to Guide the Understanding of Environmentally-Conscious Consumer Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 10(7): 593-603.
- Deutsch, M. ve Gerard, H. B. (1955). A Study of Normative And Informational Social Influences Upon Individual Judgment. *The Journal Of Abnormal And Social Psychology*, 51(3): 629-636.
- Diekmann, A. ve Preisendörfer, P. (1998). Environmental Behavior: Discrepancies Between Aspirations and Reality. *Rationality and Society*, 10(1): 79-102.
- Dıraz, T. (2006). *Inorganik – Organik Hybrit Polysiloksan Boyalar*. Boya/Paint Konferansı. <https://www.academia.edu>. Erişim Tarihi: 28.05.2019
- Doğın, O., Bulut, Z. A. ve Çımmın, F. K. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4): 659-678.
- Eskildsen, J., Kristensen, K., Juhl, H.J. ve Ostergaard, P. (2004). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Denmark 2000-2002. *Total Quality Management*, 15(5/6): 859-868.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1977a). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, 84(5): 88-918.

- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1977b). Attitudes and Opinions. *Annual Review of Psychology*, 23, 487-544.
- Follows, S. ve Jobber, D. (2000). Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test of a Consumer Model. *European Journal of Marketing*, 34(5): 723-746.
- Fraj, E. ve Martinez, E. (2007). Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *International Journal of Marketing*, 31(1), 26-33.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N. ve Çil, M. (2014). Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği. *Ormanlık Dergisi*, 10(1): 1-13.
- Gefen, D. ve Straub, D. (2005). A Practical Guide To Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial And Annotated Example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1): 91-110.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. ve Griskevicius, V. (2008). A Room With a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3): 472-482.
- Goldstein, N. J. ve Cialdini, R. B. (2009). *Normative Influences on Consumption and Conservation Behaviors*, *Psychology of Consumer Behavior*. Michaela Wanke (Editör), New York: Taylor and Francis Group.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F. ve Silva, G. M. (2016). Green Buying Behavior and The Theory of Consumption Values: A Fuzzy-Set Approach. *Journal Of Business Research*, 69(4): 1484-1491.
- Göckeritz, S., Schultz, P., Rendón, T., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. ve Griskevicius, V. (2010). Descriptive Normative Beliefs and Conservation Behavior: The Moderating Roles of Personal Involvement and Injunctive Normative Beliefs. *European Journal of Social Psychology*, 40(3): 514-523.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M. ve Van den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (3): 392-404.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.
- Harland, P., Staats, H. ve Wilke, H. A. (1999). Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms And The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12): 2505-2528.
- Harland, P., Staats, H. ve Wilke, H. A. (2007). Situational and Personality Factors as Direct or Personal Norm Mediated Predictors of Pro-Environmental Behavior: Questions Derived From Norm-Activation Theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4): 323-334.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. ve Tomera, A. N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2): 1-8.

- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ve Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2): 182-209.
- Henseler, J., Hubona, G., ve Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1): 2-20.
- Kalafatis S, Pollard M, East R. ve Tsogas M. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5): 441-460.
- Kerr, N. L., Garst, J., Lewandowski, D. A. ve Harris, S. E. (1997). That Still, Small Voice: Commitment to Cooperate as an Internalized Versus a Social Norm. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 23(12): 1300-1311.
- Kilbourne, W. ve Gregory P. (2008). How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Business Research*, 61(9): 885-893.
- Kim, Y. ve Choi S. (2005). Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination Of Collectivism, Environmental Concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32: 592-599.
- 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): 239-260.
- Kristensen, K., Martensen, A. ve Gronholdt, L. G. L. (1999). Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4/5): 602-614.
- Kuduz, N. ve Zerenler, M. (2013). *Yeşil Pazarlama*. Ankara: Nobel
- Lee, J. A. ve Holden, S. J. S. (1999). Understanding the Determinants of Environmentally Conscious Behavior. *Psychology & Marketing*, 16(5): 373-392.
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6): 573-586.
- Lee, K. (2010). The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role Of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1): 21-44.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. ve Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2): 189-204.
- Matthies, E., Selge, S. ve Klöckner, C. A. (2012). The Role of Parental Behaviour For The Development of Behaviour Specific Environmental Norms-The Example of Recycling And Re-Use Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 32(3): 277-284.

- McCarty, J.A. ve Shrum, L. J. (1993). Structural Equation Analysis of The Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs About Recycling, and The Recycling of Solid Waste Products. *Advances in Consumer Research*, 20(1): 641-646.
- McKenna, B., Tuunanen, T., ve Gardner, L. (2013). Consumers' Adoption of Information Services. *Information & Management*, 50(5): 248-257.
- Nigbur, D., Lyons E. ve Uzzell D. (2010). Attitudes, Norms, Identity and Environmental Behaviour: Using an Expanded Theory of Planned Behaviour to Predict Participation in a Kerbside Recycling Programme. *British Journal of Social Psychology*, 49(2): 259-284.
- Nyborg, K., Howarth, R. B. ve Brekke, K. A. (2006). Green Consumers and Public Policy: on Socially Contingent Moral Motivation. *Resource and Energy Economics*, 28(4): 351-366.
- Okun, M. A., Karoly P. ve Lutz R. (2002). Clarifying the Contribution of Subjective Norm to Predicting Leisure-Time Exercise. *American Journal of Health Behavior*, 26(4): 296-305.
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır Giyim Sektörü ve Yeşil Pazarlama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 97-110
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4): 59-85.
- Pickett-Baker, J. ve Ozaki, R. (2008). Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal Of Consumer Marketing*, 25(5): 281-293.
- Rahbar, E. ve Wahid, N. A., (2010). The Malaysian Consumer and The Environment: Purchase Behavior. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(4): 323-336.
- Roberts J. (1996). Green Consumers in The 1990s: Profile and Implications For Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3): 217-231.
- Rigdon, E. E. (2016). Choosing PLS Path Modeling as Analytical Method in European Management Research: A Realist Perspective. *European Management Journal*, 34(6): 598-605.
- Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, L. R. ve Pereira, G. M. (2015). Motivations for Promoting the Consumption of Green Products in an Emerging Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106: 507-520.
- Rivis, A., Sheeran, P. ve Armitage, C. J. (2006). Augmenting the Theory of Planned Behaviour with the Prototype/Willingness Model: Predictive Validity of Actor Versus Abstainer Prototypes for Adolescents' Health-Protective and Health-Risk Intentions. *British Journal of Health Psychology*, 11(3): 483-500.

- Rönkkö, M., McIntosh, C. N., Antonakis, J., VE Edwards, J. R. (2016). Partial Least Squares Path Modeling: Time for Some Serious Second Thoughts. *Journal of Operations Management*, 47: 9-27.
- Sawitri, D. R., Hadiyanto, H. ve Hadi, S. P. (2015). Pro-environmental Behavior from a SocialCognitive Theory Perspective. *Procedia Environmental Sciences*, 23: 27-33.
- Schlegelmilch, B. D., Bohlen, G. M. ve Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5): 35-55.
- Schwartz, S. H. (1973). Normative Explanations of Helping Behavior: A Critique, Proposal, and Empirical Test. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(4): 349-364.
- Schultz, P. W. (1999). Changing Behavior With Normative Feedback Interventions: A Field Experiment on Curbside Recycling. *Basic and Applied Social Psychology*, 21(1): 25-36.
- Stern P. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3): 407-424.
- Stolley, K. S. (2005). *The Basics of Sociology*. Connecticut: Greenwood Press,.
- Tariq, M. Z. (2015). Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. *Journal of Managerial Sciences*, 8(2): 275-289.
- Tenenhaus, M., EspositoVinzi, V. ve Chatelin, Y. M., Lauro C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1): 159-205.
- Terzis, V., ve Economides, A. A. (2011). The Acceptance and Use of Computer Based Assessment. *Computers & Education*, 56(4): 1032-1044.
- Thøgersen, J. (2006). Norms for Environmentally Responsible Behaviour: An Extended Taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4): 247-261.
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S. ve McLeod, C. (2013). Environmentally Conscious Consumption: The Role of Retailers and Peers as External Influences. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 20(3): 302-310.
- Urien, B. ve Kilbourne, W. (2011). Generativity and Self-Enhancement Values in Eco-Friendly Behavioral Intentions and Environmentally Responsible Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 28(1): 69-90.
- Van der Werff, E., Steg L. ve Keizer K. (2013). The Value of Environmental Self-Identity: The Relationship Between Biospheric Values, Environmental Self-Identity and Environmental Preferences, Intentions and Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34: 55-63
- Yeniçeri, T. (2008). Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Modelin Test Edilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1): 1-24.

- Yeniçeri, T. ve Güner, K. (2013). Tüketicilerin, Enerji Verimli Ürünleri Satın Alma Niyetini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *18.Ulusal Pazarlama Kongresi*, 193-203.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Yağız, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 1-14.
- Zhu, B. (2013). The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products. *World Review Of Business Research*, 3(3): 72-80.
<http://www.turkcoat-paintistanbul.com> (Erişim Tarihi: 31.12.2018)

