

YEŞİL PAZARLAMA ALGISİNİN ÇEVREYE DUYARLI ÜRÜNLERİ SATIN ALMAYA ETKİSİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİLİNCİNİN ARACILIK ROLÜ

Filiz ÇAYIRAĞASI¹

Atıf/©: Çayrağası, F. (2022). Yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürünleri satın almaya etkisinde sürdürülebilirlik bilincinin aracılık rolü. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 160-183. doi: 10.17218/hititsbd.1102393

Özet: Dünya topluluğunun küresel sürdürülebilirlik bilinci çağrısına yanıt vermek; çevresel boyutun yanı sıra, sosyal ve ekonomik boyutun da dâhil edilerek, sürece insani bilgi alanlarının entegrasyonunu da gerektirmektedir. Bu motivasyondan hareket ile çalışmanın temel amacı, yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürünleri satın almaya etkisini incelemek ve bu etkiye sürdürülebilir bilincin aracılık rolünü belirlemektir. Bu doğrultuda nicel bir araştırma temelinde elde edilen veriler, betimleyici istatistikler, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans, (ANOVA) analizi, korelasyon ve regresyon analizleri, gibi istatistiksel teknikler ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı satın alma faaliyeti üzerinde etkisinin olduğunu, ayrıca sürdürülebilir bilincin, yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürün satın alma üzerindeki etkisine kısmi aracılık etkisinin varlığına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik Bilinci, Yeşil Pazarlama Algısı, Çevreye Duyarlı Satın Alma

The Mediating Role of Sustainability Awareness in the Effect of Green Marketing Perception on Purchasing Environmentally Friendly Products

Atıf/©: Çayrağası, F. (2022). The mediating role of sustainability awareness in the effect of green marketing perception on purchasing environmentally friendly products. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 160-183. doi: 10.17218/hititsbd.1102393

Abstract: Responding to the world community's call for global sustainability awareness; in addition to the environmental dimension, it also requires the integration of human knowledge fields into the process by including the social and economic dimension. With this motivation, the main aim of this study is to investigate the impact of green marketing perception on purchasing environmentally sensitive products and in addition to this, secondary purpose is to determine the mediating role of sustainable consciousness. In this direction, the data obtained on the basis of a quantitative research were analyzed with statistical techniques such as descriptive statistics, factor analysis, independent sample t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and correlation and regression analysis. The findings reveal that the perception of green marketing has an impact on purchasing environmentally friendly products, and that sustainable consciousness partially mediates the effect of perception of green marketing on purchasing behavior of environmentally friendly products.

Keywords: Sustainability, Sustainability Awareness, Green Marketing Perception, Environmentally Responsible Purchasing

Araştırma Makalesi / Research Article

Makale Geliş Tarihi / Submitted: 12.04.2022 Makale Kabul Tarihi / Accepted: 21.6.2022

¹Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, çayiragasi@gantep.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0001-5941-1320>

Etik Onay: Bu çalışma için etik onay, Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 05.04.2022 tarih ve 30 sayılı karar ile alınmıştır.

1. GİRİŞ

Dünya topluluğu, sürdürülebilir bir kalkınma için harekete geçme konusunda hem fikirdir. Bilinç düzeyi yükselen toplumlarda bireylerin kişisel ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ve çevresel konulara olan ilgileri de yükselmektedir (Mataracı ve Kurtuluş, 2020, s.305). Ancak alan yazında bu konu ile ilgili yapılan araştırmalar, tüketicilerin %50-60'ının çevreye önem verdiğini göstermekle birlikte çevreye yönelik bu olumlu tutumların çevreye duyarlı ürün satın alma niyetini desteklemediğine işaret etmektedir (Weisstein ve diğerleri, 2014, s.231). Çevre bilincinin eksikliği, sahip olunan olumsuz algı, duyulan güvensizlik, ürün fiyatlarının yüksekliği gibi sebepler ile handikaplar yaşanmaktadır (Li ve diğerleri, 2021, s.46021). Sürdürülebilir dönüşümlere yönelik artan beklentilere karşın, hissedilen duyarlılığın davranışa dönüştürülmesinde sürdürülebilirlik bilincinin tüketiciler nezdinde ne ölçüde içselleştirildiğinin bilinmesi kritik önem taşımaktadır (Balderjahn ve diğerleri, 2013, s.182). Sürdürülebilirlik perspektifinde pazarlama ve diğer disiplinlerde yaşanan ilerlemelere rağmen sürdürülebilirlik ile toplumun davranış ve inanç kalıpları ve işletmelerin sürece entegrasyonu arasında hala yeşil bir boşluk bulunmaktadır (Çayırbaş ve Sakıcı, 2021, s.1919). Tüketiciler, çevreye karşı olumlu bir tutum içerisinde olsa da bu tutumu olumlu davranışa dönüştürmek noktasında problemler yaşamaktadırlar (Mataracı ve Kurtuluş, 2020, s.306). Öznenin insan olduğu sadece çevre değil, sosyal ve ekonomik bakış açılarını da içeren bir sürdürülebilirlik bilincinin geliştirilmesi gerekmektedir (Gericke, 2018, s.2).

Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde 1992 yılında düzenlenen “*BM Çevre ve Kalkınma Agenda 21*” konferansında sürdürülebilir bir gelecek için öncelikle dünya liderleri tarafından kabul edilen kapsamlı bir politika belgesi sunulmuştur (Berglund, 2014, s.321). Çevresel boyutun yanı sıra ekonomik ve sosyal perspektiflerin de dâhil edildiği, bu tür yetkinlik ve bilgi seviyesi ile güçlü insanlar için bu kez sürücü koltuğuna eğitim yerleştirilmektedir (UNESCO, 2006). Sürdürülebilir kalkınma için sunulan eğitim yaklaşımı ile bilginin ötesinde gençlere harekete geçme yetkinliğinin sağlanması vurgulanmaktadır (Korsager ve Scheie, 2019, s.5).

Tüm bu farkındalıklar ve motivasyon ile bu çalışmada, sürdürülebilir bilinç ve yeşil pazarlama algısı ve çevreye duyarlı ürünleri satın almaya üzerindeki etkisi ile ilgili anlayışımızı geliştirmekteyiz. Daha önceki çalışmalarda, çevre bilgisinin, bilincinin tüketicilerin yeşil satın alma niyeti ve davranışı üzerine etkileri (Jang ve diğerleri, 2015; Omar ve diğerleri, 2015; Kautish ve diğerleri, 2018; Balderjahn ve diğerleri, 2018; Gericke ve diğerleri, 2018; Yılmaz ve Arslan, 2021; Mataracı ve Kurtuluş, 2020) tarafından ele alınmıştır. Farklı bir grup araştırmacı tarafından da sürdürülebilir bilincin aracılık rolü Kautish ve diğerleri (2020); fiyat bilincinin aracılık etkisi Khaleelia ve diğerleri (2021); çevresel kaygının aracılık rolü ve yeşil güvenin düzenleyici rolü Li, Yang ve diğerleri (2021), tutumun aracılık rolü Indriani ve diğerleri (2019), tarafından ortaya koyulmuştur. Ancak literatürde Berglund ve diğerleri (2014); Olsson ve Gericke (2016); Savelyeva ve Douglas (2016); Olsson ve Gericke (2017); Korsager ve Scheie, (2019) gibi çevre ve sürdürülebilirlik algılarına öğrenci düzeyinde odaklanan az sayıda araştırmaya rastlanılmaktadır.

Sürdürülebilir bir toplumun gelişiminde geleceğimizi şekillendirmede köprü görevi görecek olan gelecek nesillerin, yükseköğretim kurumlarında eğitim gören öğrencilerin çevre algılarının yüksek olacağı düşüncesiyle (Talay, 2004; Kaplowitz ve Levine, 2005) bu çalışma için de büyük bir potansiyel teşkil edecekleri öngörülmüştür. Bu noktadan hareket ile teknoloji ve yenilik eğilimleri ile enerji ve kaynak verimliliği yüksek, yeşil ürün üretiminde aktif rol oynayacak, yüksek potansiyelle sahip geleceğin yeşil girişimci adayları olan “mühendislerin”, bilinç düzeylerinin ortaya konulması sebebi ile mühendislik fakülteleri yüksek lisans öğrencileri ana

kütle olarak seçilmiştir. Bu tespitlerden hareket ile bu çalışma ile çevreye duyarlı davranışların şekillenmesi sürecinde algı, bilinç, davranış değişkenleri ve öncülleri bir araya getirilerek bütüncül bir yapı ile yükseköğretimde eğitim gören öğrencilerin algı, bilinç düzeyinin ortaya konulması ve sınırlı literatüre katkı sağlanması öngörülmektedir. Bu kapsamda çalışma kavramsal çerçeve ve literatür araştırması ve araştırma olmak üzere dört ana bölüm ve bölümlerin kendi içinde alt bölümleri üzerine kurgulanmıştır. Yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürünleri satın almaya etkisini incelemek ve bu etkiye sürdürülebilir bilincin aracılık rolünü belirlemek amacıyla ikinci bölümde literatür taraması yöntemi ile yeşil pazarlama algısı, sürdürülebilirlik bilinci ve çevreye duyarlı ürünleri satın alma ilişkisi kavramsal çerçevede ele alınmış, üçüncü bölümde araştırma yöntemi, analiz ve bulgular, dördüncü bölümde ise sonuç ve tartışma kısımlarına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölüm literatür taraması yöntemi ile sürdürülebilirlik bilinci, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve yeşil pazarlama algısı, sürdürülebilirlik bilinci ve çevreye duyarlı ürünleri satın alma ilişkisinin kavramsal çerçevede ele alınması üzerine yapılandırılmıştır.

2.1.Sürdürülebilirlik Bilinci

“..... bilgi, beyin ile yeterince bütünleştiğinde” bir algının bilinç haline geldiği ifade edilmektedir (Velmans, 1999). Bir canlının uyku, koma durumu ya da anestezi altındayken, bilinçten yoksun olması betimlemesinden hareket ile bilinç terimi genel anlamda uyanık, duyarlı ve farkında olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Rosenthal, 2009, s.157). Bilinç, bütünsel bir bakış açısı ile bilişsel, öznel ve nesnel özellikleri perspektifinde ele alınmaktadır. Nasıl ki DNA'nın kendisi yaşam değilse, bu özelliklerin herhangi bir tanesi de bilinç olmamaktadır. Ancak DNA'yı, bu yapıyı gözetmeden yaşamın bilimsel temelde analizi ne anlam ifade ediyorsa bilincin idraki noktasında da bu yapısal beyin ağının dikkate alınması önem arz etmektedir (Posner, 1994, s.7398). Rosenthal (2004), bilincin yapılmak istenen eylem ile ilgili farkındalığı temsil ettiğini ortaya koymaktadır.

Bisiach (1994), ün üç farklı bilinç önermesine göre; ilki, kişinin kendini dış dünyadan ayırdığı sıklıkla "maddi olmayan zihin", "öz bilinç" ile eş kullanılan anlamıdır. İkincisi, eylem, düşünce ve duyum noktalarında yaşanan deneyimler, "uyanıklık" durumunu ifade etmektedir. Üçüncüsü ise "farklı beyin sistemlerindeki aktivite düzeyine erişme sürecini", farkındalığı, bilgiyi ifade etmektedir.

Bilinç ile ilgili ifade edilen bu son kavramsallaştırma, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik bilinci fenomenlerinin farkındalığına atıfta bulunmaktadır (Gericke, 2008, s.3). Jimenez ve diğerleri (2010), çevreci davranışı tutumsal veya psikolojik boyutta, tanımlayarak duygusal, eğilimsel, bilişsel, niteliklerini de içeren bir işlevselleştirmeye gitmektedir. Çoğu araştırma tarafından çevre bilinci, insanın çevre ile olan ilişkisini düzenleyen ve temsil eden bir dizi inanç, düşünce şeklinde ortaya konulmaktadır. Bazen de ekolojik bilinç ile insan bilincinin bir yansıması şeklinde, kendi yaşam alanının çevresel bir istikrar ile korunmasına, iyileştirilmesine odaklanıldığı durum olarak ifade edilmektedir (Tavstukha ve diğerleri, 2018, s.1356). Çevresel bilgi, tutumsal bileşenler ve davranış gibi çevresel bilinç değişkenleri, yeşil satın alma davranışının en önemli yordayıcıları arasında sıralanmaktadır (Kautish ve Sharma, 2021, s.7).

Günümüzde çevresel bilinçten sürdürülebilirlik bilincine doğru ilerleyen süreçte çevre ile ilgili yaşanan endişeler, altta yatan sorunların çelişkili nedenlere, toplumsal, ekonomik vb. birçok boyuta dayanması sebebi ile yanıtların önceden verilemediği çözümleri zor durumlar olarak

görülmektedir. Bu nedenledir ki; çözüm noktasında sadece çevre sorunlarından hareket etmekten ziyade ekonomi ve toplum kökenli çözüm açılımlarını da içeren geniş bir sürdürülebilirlik bilincine ihtiyaç duyulmaktadır (BM, 2015).

Sürdürülebilirlik bilinci, araştırmacılar tarafından tanıtılan çevre eğitimi, çevre bilincini alanından ileri gelmektedir (Kollmuss ve Agyeman, 2002, s.240). Balderjahn ve diğerleri (2013), sürdürülebilirlik bilincinin temellerinin esasında bilinçli farkındalıkta yattığını ifade etmektedirler. Sürdürülebilirlik Bilinci kavramını bütünsel bir yapı ile sürdürülebilir gelişime ve onun üç boyutuna uyarlanmış çevre bilinci kavramının bir tanımını geliştirmek büyük önem arz etmektedir (Olsson ve diğerleri, 2016, s.183). Karlstad Üniversitesi'nden İsveçli bir araştırma grubu, sürdürülebilirlik bilinci kavramını, sürdürülebilir gelişimin üç boyutuna dair sosyal, ekonomik ve çevreye ilişkin bilgi, tutum ve davranışları da içeren çatı bir terim olarak kullanmışlardır (Boeve-de-Pauw ve diğerleri, 2015; Berglund ve diğerleri, 2014). Sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili değerleri, sorunları, çözüm önerilerini ve süreçteki sürdürülebilirliğe yönelik pozitif yönde davranışlar ile ilgili olmaktadır (Olsson, 2014, s.25). Sürdürülebilirlik bilinci, çevre yanlısı davranış çerçevesinde ele alan araştırmacılara göre (Kollmuss ve Agyeman, 2002, s.240), sürdürülebilirlik davranışı, sürdürülebilirlik bilincinin hem de nedeni hem de sonucu olmaktadır (Kalsoom ve diğerleri, 2017, s.1094).

Sürdürülebilirlik bilinci, yaşam kalitesini çevresel, ekonomik ve sosyal açılardan geliştirecek tüketim niyeti olarak nitelendirilmektedir; çevresel boyutun, (1) geri dönüşüm, (2) yerel üretim, (3) kaynaklar ve enerji, (4) ambalajlama ve (5) iklim gibi sıralanabilecek beş çevresel faktör ve çevre dostu bir tüketim bilincine ile ilgili olduğunu ifade edilmektedir. İkincisi, sosyal boyut ile sorumlu bir tüketici olarak, ürün satın alımı ve kullanımının, toplum üzerinde olumsuz etkiler yaratmadan ya da en aza indirgeyerek tüketmek vurgulanmaktadır. Üçüncüsü, ekonomik boyut ile de kişinin satın alma kararlarında da etkili olan, bireysel ekonomik refahı uzanan bilinçli çabalar olarak ifade edilmektedir (Suarez ve diğerleri, 2020, s.3). Sürdürülebilir tüketim bilinci, tüketicilerin çevre kalitesini artırma yönündeki duyarlılıklarını ve tüketim yapma niyetleri ifade eden, özünde sürdürülebilirliğin üç temel bileşenini barındıran bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Balderjahn ve diğerleri, 2013, s.182).

2.2. Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma

Son yıllarda artan küresel, çevresel kaygı, tüketim davranışlarında da kendini göstererek, birtakım değişikliklere neden olmuştur (Hirsh, 2010, s.246). Niyet ile tüketiciye ait önceki değerlendirme sonuçlarına bağlı olarak eylemi gerçekleştirme yönündeki güdü ile ilgili temel bir tüketici edimi ifade edilmektedir (Nsairi, 2012, s.678).

Öncelikli olarak organik gıda satın alma niyeti ile müşteri tutumu arasındaki ilişkiyi araştıran Ajzen (1985), tutum, niyet ve davranış kavramları arasındaki bağlantıyı da açıklanmaktadır. Tutumlar, niyetler, niyetler de davranışlardan etkilenmektedir (Zhao ve diğerleri, 2014). Satın alma niyeti, tüketicinin çevresel ihtiyaçlarını karşılamak amacı belirli bir ürünü satın alma ihtimali olarak tanımlanmaktadır (Netemeyer ve diğerleri, 2005, s.130).

Tüketicileri çevreye duyarlı ürünleri satın almaya iten sürdürülebilirlik, ekoloji konularındaki artan bilinç düzeyi, farkındalık ve yeşil alternatiflerin varlığı gibi bir dizi faktör katkıda bulunmaktadır (Khare, 2015, s.309). Çevreye duyarlı tüketiciler, bir ürünün geliştirilmesi sürecinden, üretimi, dağıtımı, tüketimi hatta elden çıkarılması sürecine kadar çevreye olan olumsuz etkilerinin ve ek maliyetlerinin farkında olup bunları en aza indirme eğilimindedirler (Omar ve diğerleri, 2015, s.21). Meffert ve Kirchgeorg (1993), tarafından çevreye duyarlı olan

tüketicilerin sergileyebileceği beş davranış türü kategorize edilmiştir: (1) Tüketimlerinde geleneksel ürünlerin oranını azaltmak, (2) Talepte birtakım düzenlemeler ile geleneksel ürünlerden ziyade çevre dostu ürünleri tercih etmek, (3) Tüketimde çevre dostu ürünler seçmek, (4) Geri dönüşüm, atık toplama vb. birtakım faaliyetlere destek, (5) Çevre bilinci ile geri bildirimler veya protestolar.

Tüketicilere yönelik çevre dostu ürün bağlamında, sahip olunan çevre dostu ürün bilgisi ve çevre dostu ürüne yönelik temel tüketici motivasyonu ön plana çıkmaktadır. Çevre dostu ürün kategorisinde yeşil tüketici davranışı, yeşil satın alma niyeti ile ilgiliyken, yeşil satın alma niyeti de, çevre dostu ürün seçiminde tüketici tahminini işaret etmektedir (Alamsyah ve diğerleri, 2014, s.1963). Sosyal etkinin, çevresel normların ayrıca değerler, normlar ve ile yeşil öz kimliğin yapılan araştırmalar ile yeşil satın alma davranışını etkilediği ortaya konulmaktadır. Planlı davranış teoremi ve tutumun, normların ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyetini nasıl etkilediğini ortaya koyarak ve yeşil satın alma davranışını açıklamaktadır (Mishal ve diğerleri, 2017, s.686). Urien ve Kilbourne (2011), çalışmaları ile tüketicilerin üretme ve kendini geliştirme yönündeki değerlerinin, çevre dostu niyetlerinin çevreye duyarlı tüketim davranışının doğrudan öncülleri olduğunu tespit etmişlerdir.

Konu ile ilgili yapılan birçok çalışma ile çevresel kaygı düzeyinin tüketicilerin enerji tasarrufu, çevre dostu ürünleri satın alma veya geri dönüşüm vb. davranışları üzerinde güçlü ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu varsayımı ortaya konulmaktadır (Omar ve diğerleri, 2015, s.22).

2.3. Yeşil Pazarlama Algısı, Sürdürülebilirlik Bilinci ve Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma İlişkisi

Alan yazında, Berglund ve diğerlerinin (2014), yaptıkları çalışmada sonuçlar, sürdürülebilir kalkınma için eğitim yaklaşımıyla eğitim veren okullardaki öğrenciler arasında normal okullardaki öğrencilere göre sürdürülebilirlik bilinci açısından önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik bilincinin altında yatan ekonomik boyutta iki öğrenci grubu arasında anlamlı bir fark bulunurken, çevresel ve sosyal boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Jang ve diğerleri (2015), ise çalışmalarında düşük düzeyde yeşil bilince sahip tüketicilerin aksine, yüksek düzeyde yeşil bilinçli tüketicilerin mağazaların yeşil ipuçlarına daha olumlu tepki verdiğini ve yeşil mağazalara ve yeşil ürünlere daha fazla bağlılık sergilediğini vurgulamaktadır. Ayrıca bulgular, yeşil uygulamaların tüketicilerin mağazaya bağlılığı üzerinde etkide bulduklarını göstermektedir.

2015 yılında, Omar ve diğerleri yaptıkları çalışma ile dindarlığın, çevresel kaygının ve algılanan tüketici etkinliğinin ekolojik bilinçli davranış üzerinde pozitif yönde bir etkide bulunduğunu ve ekolojik bilinçli davranış ile çevre dostu ürüne yönelik satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişkinin mevcudiyetine dikkat çekmektedir. Ergenliğe geçişte öğrencilerin sürdürülebilirlik bilincini araştırdıkları Olsson ve Gericke' in (2016), çalışmalarında sonuçlar; İsveçli öğrencilerin sürdürülebilirlik bilincinin ergenlik döneminde düştüğünü ve ergenler için sürdürülebilirlik eğitimini değiştirme ihtiyacını göstermektedir. Yine öğrenci düzeyinde yapılan bir araştırma Savelyeva ve Douglas'ın (2016), çalışmasında, nicel sonuçlar, Hong Kong öğrencilerinin sürdürülebilirlik bilincinin kendi algıladıkları bilgi ve davranış yönünde bir artışa neden olduğunu ve öğrencilerin ortaöğretim programlarındaki zorunlu sürdürülebilirlik eğitim modüllerine yüksek öğrenim yoluyla dâhil olmaları nedeniyle bilgi-tutum-davranış ekseninde artışa işaret etmektedir. Farklı olarak Olsson ve Gericke (2017), erkek ve kız çocukların sürdürülebilirlik bilinci arasındaki cinsiyet farkını araştırarak önceki araştırmalarını genişletmektedirler. Bulgular, İsveç'te örgün eğitimde göz önünde bulundurulmaya değer

öğrencilerin sürdürülebilirlik bilincinde bir cinsiyet farkı olduğudur. Kız öğrenciler, erkekler öğrencilere göre sürdürülebilir bilinçte tutarlı bir şekilde daha güçlü ve daha yüksek ortalama değerler göstermişlerdir.

Gericke ve diğerleri (2018), UNESCO'nun sürdürülebilir kalkınma tanımına dayalı, teorik ve ampirik olarak bir sürdürülebilirlik bilinci anketi geliştirmişlerdir. Anketin olası uygulamaları ile sürdürülebilirlik politikalarının, uygulamalarının ve paydaş katılımının değerlendirilmesi bağlamındaki araçlar tartışılmaktadır. Balderjahn ve diğerleri (2018), çalışmaları ile her tüketici grubunun ayrı bir sürdürülebilirlik bilincine, insani değerlere ve demografik profile sahip olduğunu ifade ederek, mevcut çalışmaları ile sürdürülebilir bilinç kalıplarına sahip altı tüketici tipolojisi grubunu ortaya koymaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin sürdürülebilir satın alımların, sürdürülebilirlik endişelerinden bağımsız olarak gerçekleşebileceğini de iddia etmektedirler. Kautish, Paul ve Sharma'nın 2018 yılında yaptıkları çalışmalarında bulgular, çevre bilinci ve geri dönüşüm niyetlerinin, algılanan tüketici etkinliğinin ve çevre dostu olma isteğinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini önemli ölçüde ılımlaştırdığını göstermektedir. Korsager ve Scheie (2019), ise öğrencilerin sürdürülebilir kalkınma ile ilgili bir projeye katılımının sürdürülebilirlik bilincini nasıl etkilediğini nitel olarak araştıran bir çalışma sunmaktadır. Öğrencilerin sürdürülebilirlik bilinçlerini, çoğunlukla çevresel perspektiften tek boyutlu bir algıyı, ara sıra çevresel ve sosyal perspektifleri kapsayan iki boyutlu bir algı ve neredeyse hiç üç boyutlu bir algı olarak ifade etmemişlerdir. Indriani ve diğerlerinin (2019), çalışma bulguları ile tüketicilerin çevre bilgisinin, yeşil satın alma niyeti üzerinde önemli ve doğrudan bir etkinin olmadığını ayrıca tutumun, çevre bilgisi ile yeşil satın alma niyeti ilişkisinde tam aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Mataracı ve Kurtuluş (2020), yaptıkları çalışma ile çevre bilinçli yaşam tarzı ve katılım faktörlerinin satın almaya yönelik tutum ve niyet üzerinde önemli etkileri bulunduğunu ayrıca çevre bilincinin geri dönüşüm gibi davranışsal boyutunun satın alma davranışı, satın alma niyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu göstermektedir. Kautish ve diğerleri (2020) ise yaptıkları araştırmaları ile sürdürülebilir tüketici bilincinin, çevre dostu ürünler için değer yönelimi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Yılmaz ve Arslan da (2021), marka tutumu üzerinde, sürdürülebilir tüketim bilincinin, satın alma niyeti üzerinde de marka tutumunun etkileri tespit edilmiş ancak satın alma niyeti üzerinde ne gelecek kaygısı ve ne de sürdürülebilir tüketim bilincinin bir etkisi tespit edilmemiştir. Khaleelia ve diğerlerinin (2021), araştırma bulguları, çevre bilgisinin yeşil ürün satın alma niyetinin belirleyicileri olduğunu ve satın alma niyeti ve satın alma davranışı ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Ek olarak yeşil ürün satın alma niyeti ile yeşil ürün gerçek satın alma davranışı arasındaki ilişkide fiyat bilincinin moderatörlük etkisi bulunamamıştır. Son olarak Li ve diğerleri (2021), yaptıkları çalışma sonuçları ile çevresel kaygı ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevresel kaygının aracılık rolünü ve yeşil güvenin düzenleyici rolünü doğrulamaktadırlar. Ayrıca araştırma sonuçları (1) özgecil ve biyosferik değerlerin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu, egoist değerlerin ise yeşil ürün satın alma niyetinde olumsuz yönde bir etkinin varlığını ortaya koymaktadır.

İlgili alan yazında bildiğimiz kadarıyla yapılan yerli çalışmalar oldukça sınırlı sayıda ve konuyu dolaylı bir şekilde ele almaktadır. Yüksel ve Yıldız, (2019a) yaptıkları çalışma ile Michalos, vd., (2012) tarafından geliştirilen, Gericke, vd., (2018) tarafından güncellenen "Sürdürülebilirlik Bilinci" ölçme aracını Türkçe'ye uyarlamışlardır. Aktaş ve Çiçek, (2019) farklı kuşaklardaki kadın ve erkeklerden oluşan katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışlarının tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışı düzeyleri açısından; cinsiyet ve kuşaklar kriterleri birlikte ele alındığında; kuşaklara göre kadın ve erkeklerin tüketim

davranışlarında farklılıklar saptanmıştır. Bunun yanı sıra X kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışı gösterme düzeyinin, Y ve Z kuşaklarına kıyasla daha yüksek; Y kuşağının da, Z kuşağına göre daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Yine Yüksel ve Yıldız, (2019b) çalışmalarında lise öğrencilerinin sürdürülebilirlik bilinç düzeylerini ve cinsiyet, sınıf düzeyi, yaş, ebeveynlerin eğitim düzeyi değişkenlerle sürdürülebilirlik bilinç düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmişlerdir. Çalışmada sonuçlar sürdürülebilirlik bilinç düzeyleri açısından kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğuna, 14–15 yaş aralığında bulunan ve 9. sınıfta okuyan öğrencilerin bilinç seviyelerinin daha düşük olduğuna işaret etmektedir. Konakoğlu ise (2020), çalışmasında lisans düzeyinde mimarlık bölümünde eğitim gören öğrencilerin çevre ile ilgili bilinç, farkındalık ve duyarlılık düzeylerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Sonuçlar, öğrencilerin eğitim aldıkları dönemler ve aldıkları dersler arasında anlamlı bir ilişkiyi ve öğrencilerin demografik ve sosyo-ekonomik yapılarından bağımsız bir şekilde çevre sorunları farkındalıklarının bulunduğunu ortaya koymaktadır. Yılmaz ve Arslan (2021), farklı bir değişken ile gelecek kaygısı ile sürdürülebilirlik bilinç, tüketicileri marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki etkileri araştırmıştır. Bulguları gelecek kaygısı değişkeninin sürdürülebilirlik bilincine, sürdürülebilirlik bilincinin marka tutumuna, marka tutumunun da satın alma niyetine etkilerinin bulunduğunu ancak gelecek kaygısı ve sürdürülebilirlik bilinci değişkenlerinin satın alma niyetine doğrudan bir etkisi tespit edilememiştir.

3. ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, araştırma evreni ve örnekleme, modeli ve hipotezleri ve son kısmında da analiz ve bulgular konularına yer verilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilmesine yönelik X Üniversitesi Etik kurul onayı X tarih ve 04 nolu toplantısında 30 nolu karar ile alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışma ile çevreye duyarlı davranışların şekillenmesi sürecinde algı, bilinç, davranış değişkenleri ve öncülleri bir araya getirilerek bütüncül bir yapı ile yükseköğretimde eğitim gören öğrencilerin algı, bilinç düzeyinin ortaya konulması öngörülmektedir. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürünleri satın almaya etkisini incelemek ve bu etkiye sürdürebilir bilincin aracılık rolünü belirlemektir. Bu nedenle yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürünleri satın almaya etkisinde sürdürülebilir bilincin aracılık rolü incelenmesi gereken bir konudur. Bu çerçevede yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürünleri satın almaya etkisinde sürdürülebilir bilincin aracılık rolünü değerlendiren bir çalışma olmaması özellikle de bu konuda ulusal literatürdeki Türkiye’deki önemli boşlukların doldurulması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın ana kütlesini X Üniversitesi’nin Mühendislik Fakültelerinde yüksek lisans eğitimi gören öğrenciler oluşturmaktadır. Sürdürülebilir bir toplumun gelişiminde geleceğimizi şekillendirmede köprü görevi görecek olan gelecek nesillerin, yükseköğretim kurumlarında eğitim gören öğrencilerin çevre algılarının yüksek olacağı düşüncesiyle (Talay, 2004; Kaplowitz ve Levine, 2005) bu çalışma için de büyük bir potansiyel teşkil edecekleri öngörülmüştür. Bu noktadan hareket ile teknoloji ve yenilik eğilimleri ile enerji ve kaynak verimliliği yüksek, yeşil ürün üretiminde aktif rol oynayacak, yüksek potansiyele sahip geleceğin yeşil girişimci adayları olan “mühendislerin”, bilinç düzeylerinin ortaya konulması sebebi ile mühendislik fakülteleri yüksek lisans öğrencileri ana kütle olarak seçilmiştir. Mühendislik Fakülteleri yüksek lisans programlarında Endüstri Mühendisliği 56, Makine Mühendisliği 106, Tekstil Mühendisliği 31,

Gıda Mühendisliği 68, Elektrik Elektronik Mühendisliği 169, öğrenci eğitim görmektedir. Araştırma kapsamında anket formu belirtilen bölümlerdeki kayıtlı öğrencilerin tamamına (430 kişiye) gönderilmiş ancak 223 yüksek lisans öğrencisinden Google form üzerinden hazırlanan çevrimiçi anket formu aracılığı ile geri dönüş sağlanabilmiştir.

Çalışma kapsamında uygulanan anket formu 4 kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Anketin birinci bölümünde Michalos ve diğerleri (2009) tarafından geliştirilen 4 ifade 1 boyuttan oluşan “Sürdürülebilir Bilinç” ölçeği, ikinci bölümünde literatürde daha önce Aslan (2007), Keleş (2007), Çoban ve Sönmez (2014)’ün çalışmalarında kullandığı ölçeklerden yararlanılarak geliştirilen 4 ifade 1 boyuttan oluşan “Yeşil Pazarlama Algısı” ölçeği; anketin üçüncü bölümünde ise Straughan ve Roberts (1999) tarafından geliştirilen 4 ifade 1 boyuttan oluşan “Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma” ölçeği; kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler, alanında uzman kişiler tarafından çevrilerek gözden geçirilmiş ve fikir birliği sağlanmıştır. Anket ifadeleri 5’li Likert tipi olan “kesinlikle katılmıyorum” (1), “katılmıyorum” (2), “kararsızım” (3), “katılıyorum” (4), “kesinlikle katılıyorum” (5) şeklindeki ölçek kullanılarak yanıtlanmıştır. Veri toplamada yöntem olarak, kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bölüm öğrencilerinin iletişim bilgileri ilgili enstitüden alınarak anket formu linki öğrencilere mail olarak atılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın bağımsız değişkenini yeşil pazarlama algısı, bağımlı değişkenini çevreye duyarlı satın alma etkisi, aracı değişkenini ise sürdürülebilir bilinç oluşturmaktadır. Bu çerçevede Şekil 1’de verilen model doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H1: Yeşil pazarlama algısı cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.

H2: Yeşil pazarlama algısı öğrencilerin yüksek lisans yaptıkları bölümlere göre değişiklik göstermektedir.

H3: Çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimi demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir.

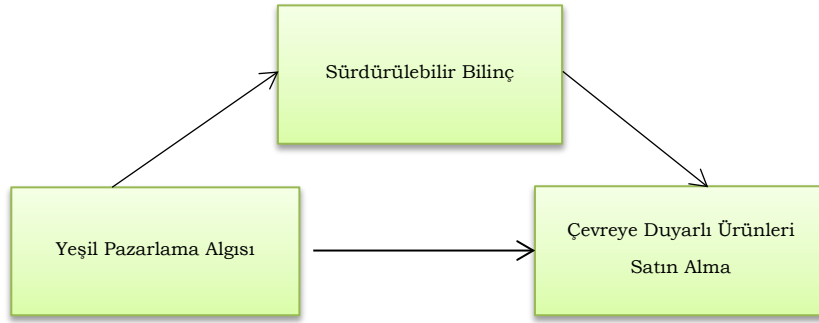
H4: Çevreye duyarlı ürünleri satın alma öğrencilerin yüksek lisans yaptıkları bölümlere göre değişiklik göstermektedir.

H5: Sürdürülebilir bilinç cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.

H6: Sürdürülebilir bilinç öğrencilerin yüksek lisans yaptıkları bölümlere göre değişiklik göstermektedir.

H7: Yeşil pazarlama algısı ve çevreye duyarlı ürünleri satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H8: Yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürünleri satın alma davranışı etkisinde sürdürülebilir bilincin aracılık etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.4. Analiz ve Bulgular

Anket verileri IBM SPSS 25.0 istatistik programı aracılığı ile frekans dağılımları, betimleyici istatistikler, faktör analizi, T testi ve Anova testi, korelasyon ve regresyon analizi kullanılan analiz edilmiştir. Araştırmanın ana konusu olan aracı değişken etkisinin bulabilmek için ise Process v3.4 by Andrew F. Hayes programından yararlanılmıştır.

Araştırmada örnekleme ile ilgili genel bir fikir oluşturabilmek için katılımcılardan cinsiyet ve hangi alanda yüksek lisans yaptıkları sorulmuştur. Katılımcıların 106'sı (%47,5) kadın, 117'si (%52,5) erkektir. Araştırmaya katılan yüksek lisans öğrencilerinin 42'si (%18,8) endüstri mühendisliği, 68'i (%30,5) makine mühendisliği, 54'ü (%24,2) gıda mühendisliği, 43'ü (%19,3) tekstil mühendisliği, 16'sı (%7,2) ise elektrik elektronik mühendisliği bölümünde yüksek lisans yaptıklarına yönelik cevap vermişlerdir.

Araştırmanın faktör analizine geçilmeden önce ölçeklere ilişkin normallik testleri yapılmıştır. Bunun yanında araştırma değişkenlerine ilişkin minimum, maksimum değerler ile ortalama ve standart sapma değerleri tablo 1'de sunulmuştur.

Yapılan analizler tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler ve Normallik Testi

Değişkenler	Standart					
	Çarpıklık	Basıklık	Min.	Max.	Ortalama	Sapma
Yeşil Pazarlama Algısı	-0,256	-0,468	1,00	5,00	3,749	0,820
Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma	-,557	0,410				
			1,00	5,00	3,927	0,714
Sürdürülebilir Bilinç	-1,506	1,932	1,00	5,00	4,360	0,657

Katılımcıların yeşil pazarlama algısı, çevreye duyarlı ürün satın alma durumu ve sürdürülebilir bilinç puan ortalamaları incelendiğinde, 5'li Likert tipi ölçeğe göre genel olarak ortalama değerden yüksek değerler aldıkları görülmektedir. Yeşil pazarlama algısının aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $3,749 \pm 0,820$; çevreye duyarlı satın almanın aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $3,927 \pm 0,714$ ve sürdürülebilir bilinç aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $4,360 \pm 0,657$ olduğu belirlenirken, çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 2,0$ sınırları içinde olduğu ve verilerin normal dağılım sağladığı (George ve Mallery, 2010) tespit edilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

Ölçek	İfade	Faktör	Açıklanan	Cronbach a
Yeşil Pazarlama Algısı	YPA1	0,898	%53,751	0,703
	YPA2	0,809		
	YPA3	0,782		
	YPA4	0,654		
Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma	ÇDÜ1	0,802	%57,520	0,752
	ÇDÜ2	0,801		
	ÇDÜ3	0,791		
	ÇDÜ4	0,625		
Sürdürülebilir Bilinç	SB1	0,865	%58,541	0,728
	SB2	0,864		
	SB3	0,835		
	SB4	0,583		
Yeşil Pazarlama Algısı KMO and Barlett's = 0,627				
Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma KMO and Barlett's = 0,752				
Sürdürülebilir Bilinç KMO and Barlett's = 0,732				

Yeşil pazarlama algısı ölçeğinin güvenilirlik oranı 0,703; çevreye duyarlı ürün satın alma ölçeğinin güvenilirlik oranı 0,752; sürdürülebilir bilincin güvenilirlik oranı 0,728 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre tüm ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir (George ve Mallery, 2003.) Ayrıca çalışmanın genel Cronbach's Alpha değeri ise 0,754' tür. Çalışmada kullanılan her ölçeğin tek bir boyutu temsil etmekte olan maddelerinin faktör yükleri sırasıyla, yeşil ürün algısı ölçeği 0,654- 0,898; çevreye duyarlı ürün satın alma ölçeği için 0,625-0,802; sürdürülebilir bilinç ölçeği için 0,583-0,865 aralığında değişmektedir. Tüm boyutlar için katsayı değerlerinin ve açıklanan varyans oranlarının 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu oran kabul edilebilir seviyededir (Yaşlıoğlu, 2017, s.77).

Cinsiyete göre değişkenlerin anlamlı farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için t testi yapılmış ve bulgular tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin T Testi

Grup İstatistikleri	Levene'nin Varyans Eşitliği Testi						t Testi		
	Cinsiyet	N	Mean	F	Sig	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Yeşil Pazarlama Algısı	Erkek	117	3,677	3,485	0,063	-1,37	221	0,172	-0,150
	Kadın	106	3,828						
Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma	Erkek	117	3,791	5,177	0,024	-3,05	221	0,003	-0,287
	Kadın	106	4,078						
Sürdürülebilir Bilinç	Erkek	117	4,265	9,585	0,002	2,29	221	0,023	-0,200
	Kadın	106	4,465						

Katılımcılardan kız ve erkek öğrencilerin yeşil pazarlama algısı, çevreye duyarlı ürün satın alma ve sürdürülebilir bilinç seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi bulgularına bakılmıştır. Buna göre kız ve erkek öğrencilerin çevreye duyarlı ürün satın alma ve sürdürülebilir bilinç düzeylerinde anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p < .05$). Tablo 3'e

göre kadınların erkeklere göre çevreye duyarlı ürün satın alma algısına sahip oldukları ve sürdürülebilir bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H3 ve H5 kabul, H1 reddedilmiştir.

Değişkenlerin öğrencilerin yüksek lisans yaptıkları bölümlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova testi yapılmış ve bulgular Tablo 4'te aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin ANOVA Testi

ÖLÇEKLER	Bölüm	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Yeşil Pazarlama Algısı	Endüstri	3,857	0,969	0,625	0,645
	Makine	3,735	0,780		
	Gıda	3,787	0,770		
	Tekstil	3,593	0,791		
	E. Elektronik	3,813	0,839		
	Total	3,749	0,820		
	Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma	Endüstri	4,083		
Makine		3,860	0,740		
Gıda		4,093	0,554		
Tekstil		3,686	0,800		
E. Elektronik		3,891	0,769		
Total		3,927	0,714		
Sürdürülebilir Bilinç		Endüstri	4,441	0,713	0,925
	Makine	4,397	0,555		
	Gıda	4,398	0,681		
	Tekstil	4,204	0,714		
	E. Elektronik	4,281	0,664		
	Total	4,360	0,657		

Tablo 4' te katılımcıların yüksek lisans yaptıkları bölümlere göre yeşil pazarlama algısı, çevreye duyarlı ürün satın alma ve sürdürülebilir bilinç düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü ANOVA analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların çevreye duyarlı ürün satın alma düzeylerinin yüksek lisans yaptıkları bölümlere göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Games-Howell testinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda gıda mühendisliği bölümünde yüksek lisans yapan katılımcılarla tekstil mühendisliği bölümünde yüksek lisans yapan katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürün satın alma düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda gıda mühendisliği bölümünde yüksek lisans yapan katılımcıların çevreye duyarlı ürün satın alma düzeyi ortalamalarının daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Ancak katılımcıların yeşil pazarlama algılarının ve sürdürülebilir bilinç düzeylerinin yüksek lisans yaptıkları bölümlere göre farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda H4 kabul, H2 ve H6 reddedilmiştir.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 5. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

	Yeşil Pazarlama Algısı	Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma	Sürdürülebilir Bilinç
Yeşil Pazarlama Algısı	1	0,402**	0,279**
Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma	0,402**	1	0,379**
Sürdürülebilir Bilinç	0,279**	0,379**	1

Tablo 5'te yer alan analiz sonuçları değerlendirildiğinde tüm değişkenlerin beklendiği gibi birbirleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında orta düzeyde pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Cohen, 1988). Buna göre H7 kabul edilmiştir.

Yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürünleri satın almaya etkisinde sürdürülebilir bilincin aracılık rolünün olup olmadığını incelemek amacı ile Process v3.4 by Andrew F. Hayes programından yararlanılmıştır. Andrew F. Hayes yaklaşımı Baron ve Kenny'nin popüler nedensel adımlar yaklaşımına göre dolaylı etkilerin tahmini ve yorumlanması açısından daha etkili bir yöntemdir. Özellikle hipotez doğru iken reddetmeye neden olan Tip I hata oranını en aza indirdiği de ileri sürülmektedir (Preacher ve Hayes, 2004). Bu nedenle aracı etki ölçümü için Process Macro istatistik programında Model 4 seçilmiştir. Aracı etki ölçümünde X(Yeşil Pazarlama Algısı) bağımsız değişkeni, Y(Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma) bağımlı değişkeni ve M(Sürdürülebilir Bilinç) aracı değişkeni temsil etmektedir. Yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürünleri satın almaya etkisinde sürdürülebilir bilincin aracılık rolüne ilişkin sonuçlar Tablo 6' da yer almaktadır.

Tablo 6. Yeşil Pazarlama Algısının Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Sürdürülebilir Bilincin Aracılık Rolüne İlişkin Analizi Sonuçları

Model 4								
Değişkenler	Etkiler				Model Özeti			
	β	Std. Hata	t	Sig.	R	R ²	Model F	Sig. F
Sabit	3,524	0,199	17,749	0,000	0,279	0,078	18,586	0,000
Yeşil Pazarlama Algısı (X) → Sürdürülebilir Bilinç (M) a yolu	0,223	0,052	4,311	0,000				
Standardize Beta (β)Katsayısı								0,279
	LLCI= ,1142							
	ULCI= ,3343							
Model 5								
Değişkenler	Etkiler				Model Özeti			
	β	Std. Hata	t	Sig.	R	R ²	Model F	Sig. F
Sabit	2,616	0,206	12,710	0,000	0,402	0,161	42,491	0,000
Yeşil Pazarlama Algısı (X) → Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma (Y)	0,350	0,054	6,519	0,000				
Standardize Beta (β) Katsayısı								0,402
								LLCI= ,3130
								ULCI= ,5518
Model 6								
Değişkenler	Etkiler				Model Özeti			
	β	Std. Hata	t	Sig.	R	R ²	Model F	Sig. F
Sabit	1,505	0,306	4,917	0,000	0,489	0,239	34,521	0,000
Yeşil Pazarlama Algısı (X) →Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma (Y) c yolu	0,279	0,053	5,238	0,000				
Sürdürülebilir Bilinç (M) → Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma (Y) b yolu	0,315	0,067	4,736	0,000				
Standardize Beta (X)								0,321
(β) Katsayıları (Y)								0,290
	(X)				LLCI=			,2210
	ULCI= ,4506							
	(Y) LLCI= ,2830							ULCI= ,5784

LLCI ve ULCI değerlerinin 0 olmaması, beta değerinin anlamlı olması, p değerinin 0,001'den büyük olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir (Hayes, 2013). Analiz sonucunda elde

edilen bulgulara göre yeşil pazarlama algısı sürdürülebilir bilinci (a yolu) pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta:0,223$ %95 CI [0,121;0,325], $t:4,311$, $p<.001$). Yeşil pazarlama algısı değişkeninin sürdürülebilir bilinç değişkeninin %0,07'lik ($R^2=0,078$) kısmını açıklığı görülmektedir. Modelin devamında yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürün satın almayı anlamlı olarak etkilediği ($\beta:0,350$ %95 CI [0,244;0,455], $t:6,519$, $p<.001$) tespit edilmiştir. Yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürün satın alma durumunu %16 etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ($R^2=.1613$). Modelin son kısmında ise hem yeşil pazarlama algısının hem de sürdürülebilir bilincin çevreye duyarlı ürün satın almaya etkisi incelendiğinde, yeşil pazarlama algısının ($\beta:0,279$ %95 CI [0,174;0,384], $t:5,238$, $p<.001$) ve sürdürülebilir bilincin ($\beta:0,315$ %95 CI [0,184;0,447], $t:4,736$, $p<.001$) çevreye duyarlı ürün satın alma üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. R^2 determinasyon katsayısına göre yeşil pazarlama algısının ve sürdürülebilir bilincin çevreye duyarlı ürün satın alma değişkenindeki değişimin %23'lük kısmını açıkladığı belirlenmiştir. Buna göre sürdürülebilir bilincin, yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisine kısmi olarak aracılık ettiği anlaşılmaktadır.

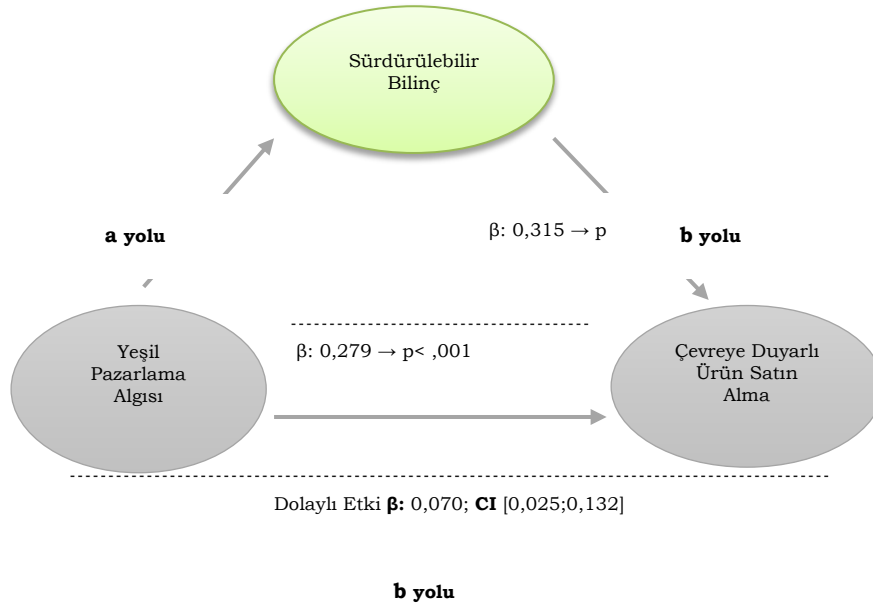
Tablo 7. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

					BootCI	
Yeşil Pazarlama Algısı						
(X) → Çevreye Duyarlı						
Ürün Satın Alma (Y)	Etki	BootSE	t	Sig.	BootLLCI	BootULCI
Toplam Etki						
	0,350	0,054	6,519	,000	0,244	0,455
Doğrudan Etki						
	0,279	0,053	5,238	,000	0,174	0,384
Yeşil Pazarlama Algısı					BootCI	
(X) → Sürdürülebilir						
Bilinç (M) → Çevreye						
Duyarlı Ürün Satın						
Alma Davranışı (Y)	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Aracı Etki Türü	
Dolaylı Etki						
	0,070	0,027	0,025	0,132		
Toplam Standardize						
Dolaylı Etki	0,081	0,031	0,029	0,151	Kısmi Aracılık	
Sobel Testi			Z Skor		Sig.	
			3.596		0.000	

Tablo 7'de görüldüğü üzere yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisine sürdürülebilir bilincin kısmi aracılık rolü incelenirken öncelikle toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etki değerleri belirlenmiştir. Genel olarak toplam etki ($\beta:0,350$; %95 CI [0,244;0,455], $t:6,519$, $p<.01$) ile doğrudan etkinin ($\beta:0,279$; %95 CI [0,174;0,384], $t:5,238$, $p<.01$) arasındaki fark aracılık (dolaylı) etkisinin [nokta tahmini=0,070; CI [0,025; 0,132] olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonucu dolaylı etkinin %7 seviyesinde iken bootstrap güven aralığının sıfır değerinde olduğu görülmektedir. BootLLCI ve BootULCI sıfırı içermediği için sürdürülebilir bilincin aralık rolünün olduğunu görülmektedir (Preacher ve Hayes, 2008: 884). Tam anlamıyla aracı etkinin varlığından söz edebilmek için, Sobel Testi yapılmıştır. Sobel Testi, Z skor katsayısının 1,96'dan büyük ve anlamlı durumunda ise aracı etkinin anlamlı olduğu ve varlığı söz konusudur (Frazier ve diğerleri, 2004). Yapılan sobel testi sonucunda (Z Skor: 3,596; p: 0,000) anlamlı bulguların elde edilmesi ile yeşil pazarlama algısı ile çevreye

duyarlı ürün satın alma arasındaki ilişkiye sürdürülebilir bilincin aracılık ettiği bulgusu kabul edilmiştir. Bu durumda H8 kabul edilmiştir.

Yeşil pazarlama algısı ve sürdürülebilir bilincin çevreye duyarlı ürün satın alma ile olan ilişkisi Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. Yeşil Pazarlama Algısının Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Sürdürülebilir Bilincin Aracılık Rolü

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada kız ve erkek öğrencilerin çevreye duyarlı ürün satın alma ve sürdürülebilir bilinç seviyelerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bu bulguları Olsson ve Gericke'nin, (2017) ve Koivisto ve diğerlerinin (2003) çalışmaları sonuçları ile tutarlıdır. Olsson ve Gericke, (2017), çalışmalarında İsveç'te örgün eğitimde kız öğrencileri, erkekler öğrencilere göre sürdürülebilir bilinçte tutarlı bir şekilde daha güçlü ve daha yüksek ortalama değerler göstermişlerdir. Benzer şekilde bu çalışmada da kadınların erkeklere göre çevreye duyarlı ürün satın alma algısına sahip oldukları ve sürdürülebilir bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Koivisto ve diğerlerinin (2003) yapmış oldukları çalışma sonuçları da kadınların çevre sorunlarına karşın duyarlılıklarının daha yüksek olduğu ve erkeklere kıyasla bu konulara daha çok öncelik verme eğilimi gösterdikleri yönündedir. Yine Aktaş ve Çiçek'in (2019) cinsiyet ve kuşaklar kriterlerinin birlikte incelendiği, kuşaklara göre kadın ve erkeklerin tüketim davranışlarında farklılıkların belirlendiği çalışmaları ile de paralellik göstermektedir.

Bunun yanında katılımcıların çevreye duyarlı ürün satın alma düzeylerinin yüksek lisans yaptıkları bölümlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gıda mühendisliği bölümünde yüksek lisans yapan katılımcılarla tekstil mühendisliği bölümünde yüksek lisans yapan katılımcılar arasında çevreye duyarlı ürün satın alma seviyeleri açısından anlamlı bir farklılık analiz edilmiştir. Bu bağlamda gıda mühendisliği bölümünde yüksek lisans yapan katılımcıların çevreye duyarlı ürün satın alma düzeyi ortalamalarının daha yüksek olduğu gözle çarpılmaktadır.

Çalışmanın bu yöndeki bulguları da Balderjahn ve diğerleri, 2018 yılında yaptıkları çalışma ile aynı yöndedir. Balderjahn ve diğerleri, mevcut çalışmalarını ile her tüketici grubunun ayrı bir insani değerlere ve demografik profile sahip olduğunu ifade ederek, tüketicilerin sürdürülebilir satın alımların, sürdürülebilirlik endişelerinden bağımsız olarak farklı değişkenlerin etkisi ile gerçekleşebileceğini ortaya koymuşlardır. Ancak katılımcıların yeşil pazarlama algılarının ve sürdürülebilir bilinç düzeylerinin yüksek lisans yaptıkları bölümlere göre farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır. Oysaki Berglund ve diğerleri (2014) yılında yaptıkları çalışmada sonuçları sürdürülebilir kalkınma için eğitim yaklaşımıyla eğitim veren okullardaki öğrenciler arasında normal okullardaki öğrencilere göre sürdürülebilirlik bilinci açısından önemli farklılıklar olduğuna dikkat çekmektedir. Aynı doğrultuda Yüksel ve Yıldız, 'ın (2019b) lise öğrencilerinin sürdürülebilirlik bilinç düzeylerini ve cinsiyet, sınıf düzeyi, yaş, ebeveynlerin eğitim düzeyi değişkenlerle sürdürülebilirlik bilinç düzeyleri arasındaki ilişkinin incelendiği çalışması ve Konakoğlu'nun (2020) öğrencilerin eğitim aldıkları dönemler ve aldıkları dersler arasında anlamlı bir ilişkiye ve öğrencilerin demografik ve sosyo-ekonomik yapılarından bağımsız bir şekilde çevre sorunları farkındalıklarının bulunduğu işaret eden sonuçlar çalışmanın bu bulgularını destekler niteliktedir.

Yeşil pazarlama algısının ve sürdürülebilir bilincin çevreye duyarlı ürün satın almaya etkisi incelendiğinde, yeşil pazarlama algısının ve sürdürülebilir bilincin çevreye duyarlı ürün satın alma üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiş ve yeşil pazarlama algısının ve sürdürülebilir bilincin çevreye duyarlı ürün satın alma değişkenindeki değişimin %23,89 'luk kısmını açıkladığı belirlenmiştir. Buna göre sürdürülebilir bilincin, yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisine kısmi olarak aracılık ettiği anlaşılmaktadır. Kısmi aracılık etkisinin açıkça ortaya konulduğu bu çalışma bulgusu Kautish ve diğerlerinin (2020) yılındaki araştırma bulguları ile benzer şekilde; sürdürülebilir tüketici bilincinin, çevre dostu ürünler ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği yönündedir. Ancak bunun aksine Kautish ve diğerlerinin çalışma sonuçları ile tutarlı olan çalışma bulguları, Yılmaz ve Arslan, (2021) yılındaki satın alma niyeti üzerinde gelecek kaygısının ve sürdürülebilir tüketim bilincinin doğrudan bir etkisinin tespit edilmediği çalışma bulguları ile örtüşmemektedir. Yılmaz ve Arslan'ın (2021) çalışmasında "gelecek kaygısı" değişkeninin de eklenmesi ile bu durum, gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine kuvvetli etkisi, sürdürülebilir bilincin de marka tutumu üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu ile açıklanmıştır. Çalışmalarının bu bulguları da bilincin, tutuma, tutumun ise satın alma niyetini etkilediğini tespit ettiği Planlı Davranış Teoremi ile (Ajzen, 1991) örtüştüğü ifade edilmektedir.

Çalışmada yeşil pazarlama algısının ve sürdürülebilir bilincin çevreye duyarlı ürün satın alma üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareket ile çalışmanın bu sonuçlarını literatürde yapılan (Jang ve diğerleri 2015; Savelyeva ve Douglas 2016; Kautish ve diğerleri, 2018; Indriani ve diğerleri 2019; Mataracı ve Kurtuluş 2020; Kautish ve diğerleri, 2020 ve Khaleelia ve diğerleri 2021) çalışma sonuçlarının destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırma ve bulgular ışığında;

– Yükseköğretim düzeyinde eğitim gören öğrencilerin yeşil pazarlama algılarının ve çevreye duyarlı ürün satın alma durumları, sürdürülebilir bilinç düzeylerinin ve farkındalıklarının ve yüksek olduğu görülmektedir. Bu noktada, toplumun tüm katmanlarında yaratılması, artırılması gereken sürdürülebilirlik bilincinin gelecek nesillere davranışsal boyutta aktarılabilmesi için potansiyel teşkil eden bu neslin sürdürülebilir eğitim yaklaşımları

ile desteklenmesi önem arz etmektedir. Bu sayede etkinin çarpan etkisi ile daha da artacağı öngörülmektedir.

- Toplumda sürdürülebilir bir bilincin inşası için gelecek kuşakların gelişecek algı ve bilinçleri ile tam bir dönüşüme neden olacak olan eğitimin rolü daha da önceliklendirilmelidir.
- İlk, orta, lise, lisans ve lisansüstü her seviyede müfredat çalışmaları geliştirilmelidir.
- Eğitim kapsamına, çevre eğitiminin yanı sıra sosyal ve ekonomik perspektiflerin de dâhil edilmeli, bu durum gelecek neslin sadece bilgi temelinde değil, harekete geçmeyi sağlayacak yetkinliğin kazandırılması noktasında büyük önem arz etmektedir.

Teorik ve ampirik temelde ele alınan araştırma ile hedef kitlede yer alan katılımcıların toplumda bir fert, üniversitede bir öğrenci olarak hem gelecekte kurulacak potansiyel işletmelerde bir girişimci ve yönetici adayı, hem de bir son kullanıcı olması göz önüne alındığında toplumda sosyal, çevresel, ekonomik, birçok boyutta bilinç düzeyinin artırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sürdürülebilirlik konusunda bilgili, bu yönde tüketim faaliyetinde bulunan katılımcılardan araştırma verisi elde etmek de çalışmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, toplumdaki sürdürülebilir davranış ve inanç kalıpları arasındaki boşluğun giderilebilmesi için geleceğin inşasında büyük potansiyel teşkil eden yeni neslin eylem yetkinliğinin güçlendirilmesi, sürdürülebilir eğitim yaklaşımları ile desteklenmesi ve sürdürülebilirlik bilincinin toplumun tüm katmanlarına nüfuz ederek içselleştirilmesi adına bu tarz çalışmaların daha da arttırılarak, farklı örneklemelere de uygulanması önerilmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda farklı örneklemeler kullanılması, araştırma sonucunda elde edilen bulguların örnekleme göre değişiklik göstermesi farklı bakış açılarının yakalanmasını sağlayabilir. Ayrıca daha sonra yapılacak çalışmalarda; literatürde açıklandığı üzere konu ile ilgili literatürde yer alan çelişkilerin aydınlatılması adına algı, tutum, niyet ve davranış arasındaki boşluğun giderilmesi için yüksek fiyat, düşük kalite, modayı temsil etmeme gibi değişkenler ile davranışa dönüşememe sebeplerinin irdelenmesinin oldukça verimli olacağı düşünülmektedir. Sürdürülebilir bilincin düzenleyicilik rolünün de incelenmesi, çarpıcı sonuçların elde edilmesine neden olabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Çıkar Çatışması: "Yoktur"

Finansal Destek: "Yoktur"

Etik Onay: Bu çalışma için etik onay, Gaziantep Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 05.04.2022 tarih ve 04 nolu toplantısında 30 nolu karar ile alınmıştır.

Yazar Katkısı: Filiz Çayırağası (%100)

Peer-review: Externally peer-reviewed

Conflict of Interest: "None"

Funding: "None"

Ethical Approval: Ethical approval for this study was obtained from Gaziantep University Ethics Committee with the decision no. 30 at the meeting dated 05.04.2022 and numbered 04.

Author Contributions: Filiz Çayırağası (100%)

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: *A Theory of Planned Behavior*. Springer Berlin Heidelberg. Erişim adresi: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2

-
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Aktaş, S. C., ve Çiçek, B. (2019). Farklı Kuşaktaki Kadın ve Erkeklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1957-1978.
- Alamsyah D., Othman N.ve Mohammed H. (2020). The Awareness of environmentally friendly products: the impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961 – 1968. doi: 10.5267/j.msl.2020.2.017
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B. ve Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *Academy of Marketing Science*, 3, 181-192. Erişim adresi: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-013-0057-6>
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K. ve Weber, A. (2018). The Many faces of sustainability-conscious consumers: a category-independent typology. *Journal of Business Research*, 91, 83–93. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.05.022
- Berglund, T., Gericke, N. ve Chang Rundgren, S. N. (2014). The implementation of education for sustainable development in Sweden: investigating the sustainability consciousness among upper secondary students. *Research in Science and Technological Education*, 32(3), 318–339. doi:10.1080/02635143.2014.944493
- Boeve-de-Pauw, J., Gericke, N., Olsson, D. ve Berglund, T. (2015). The Effectiveness of education for sustainable development. *Sustainability*, 7(12), 15693-15717. doi: 10.3390/su71115693
- Frazier, P. A., Tix, A. P. ve Baron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115–34. doi: 10.1037/0022-0167.51.1.115.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gericke, N., Boeve-de Pauw, J., Berglund, T. ve Olsson, D. (2018). The Sustainability consciousness questionnaire: the theoretical development and empirical validation of an evaluation instrument for stakeholders working with sustainable development. *Sustainable Development*, 27(1), 35– 49. doi: 10.1002/sd.1859
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. New York, NY: Guilford Publications, Inc.
- Hirsh, J.B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245-248. doi: 10.1016/j.jenvp.2010.01.004
- Indriani, I. A. D., Rahayu, M. ve Hadiwidjojo, D. (2019). The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627-635. doi: 10.18415/ijmmu.v6i2.706
- Jang, Y.J., Kim, W.G. ve Lee, H.Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146-156. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.10.001
-

-
- Kalsoom, Q., Khanam, A. ve Quraishi, U., (2017). Sustainability consciousness of preservice teachers in Pakistan. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(7), 1090-1107. doi: 10.1108/IJSHE-11-2016-0218
- Kautish, P. ve Sharma, R. (2018). Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness, and behavioral intentions for green products. *Journal of Indian Business Research*, 13(1), 1-29. doi: 10.1108/JIBR-01-2018-0013
- Kautish, P., Khare, A. ve Sharma, R. (2020). Values, sustainability consciousness and intentions for sdg endorsement. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 921-939. doi: 10.1108/MIP-09-2019-0490
- Khaleeli, M., Oswal, N. ve Sleem, H. (2021). The moderating effect of price consciousness on the relationship between green products purchase intention and customers' purchase behavior: Does environmental knowledge matters? *Management Science Letters*, 11(5), 1651-1658. doi: 10.5267/j.msl.2020.12.007
- Kaplowitz, M.D. ve Levine, R. (2005). How environmental knowledge measures up at a big ten university. *Environmental Education Research*, 11(2), 143-160.
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 309 -329. doi: 10.1108/MIP-05-2014-0083
- Koivisto Hursti, U.-K. ve Magnusson, M.K. (2003). Consumer perceptions of genetically modified and organic foods: what kind of knowledge matters? *Appetite*, 41, 207-209. Erişim adresi: <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201300945745>
- 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. doi: 10.1080/13504620220145401
- Konakoğlu, S. S. K. (2020). Üniversite öğrencilerinin çevre konularında farkındalık, bilinç ve duyarlılık seviyesinin belirlenmesine yönelik bir çalışma: Amasya Üniversitesi kentsel tasarım ve peyzaj mimarlığı bölümü örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 130-141
- Korsager, M. ve Scheie, E. (2019). Students and education for sustainable development—what matters? A case study on students' sustainability consciousness derived from participating in an ESD project. *Acta Didactica Norge*, 13(2), 6-26. doi: 10.5617/adno.6451
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X. ve Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 46020-46034. doi: 10.1007/s11356-021-13946-y
- Mataracı, P. ve Kurtuluş, S. (2020). Sustainable marketing: The effects of environmental consciousness, lifestyle and involvement degree on environmentally friendly purchasing behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(3), 304-318. doi: 10.1080/21639159.2020.1766988
- Meffert, H. ve Kirchgeorg, M. (1993). Marktorientiertes Umweltmanagement: Grundlagen und Fallstudien. Stuttgart, Schäffer Verlag. Erişim adresi:
-

<https://www.worldcat.org/title/marktorientiertes-umweltmanagement-grundlagen-und-fallstudien/oclc/243730518>

- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O.K. ve Luo, Z., (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behavior: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9 (5), 682-706. doi: 10.1108/IJCCSM-11-2016-0168
- Netemeyer, R. G., Maxham III, J. G., ve Pullig, C. (2005). Conflicts in the work–family interface: links to job stress, customer service employee performance and customer purchase intent. *Journal of Marketing*, 69 (2), 130-143. doi: 10.1509/jmkg.69.2.130.60758
- Nsairi, Z. B. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(9), 676–698. doi: 10.1108/09590551211255965
- Olsson, D. (2014). Young people’s sustainability consciousness: effects of esd implementation in Swedish schools. Licentiate Thesis, Karlstad University Studies. 56 Erişim adresi: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:749142/FULLTEXT01.pdf>
- Olsson, D. ve Gericke, N. (2015). The Adolescent dip in students' sustainability consciousness-implications for education for sustainable development. *The Journal of Environmental Education*, 47,(1), 35-51. doi: 10.1080/00958964.2015.1075464
- Olsson, D., Gericke, N. ve Chang Rundgren, S. N. (2016). The Effect of implementation of education for sustainable development in Swedish compulsory schools - assessing pupils' sustainability consciousness. *Environmental Education Research*, 22(2), 176-202. doi: 10.1080/13504622.2015.1005057
- Olsson, D. ve Gericke, N. (2017). The Effect of gender on students' sustainability consciousness: a nationwide Swedish study. *The Journal of Environmental Education*, 48(5), 357– 370. doi: 10.1080/00958964.2017.1310083
- Omar, N. A., Osman L. H., Alam S. S. ve Sanusi A. (2015). Ecological conscious behaviour in Malaysia: the case of environmental friendly products Malaysian. *Journal of Consumer and Family Economics*, 18: 17-34. Erişim adresi: <https://www.majcafe.com/wp-content/uploads/2017/04/Chap-2-15.pdf>
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879- 891. doi: 10.3758/BRM.40.3.879
- Posner, M. I. (1994). Attention: the mechanisms of consciousness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 91(16), 7398-7403. Erişim adresi: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC44408/>
- Rosenthal, D. (2004). *Consciousness and Mind*, Oxford University Press, New York, NY.
- Rosenthal, D M. (2009). *Concepts and Definitions of Consciousness* City University of New York, USA: Elsevier
- Sanchez, J. ve R. Lafuente. (2010). Defining and measuring environmental consciousness. *Revista Internacional De Sociologia*, 68 (3): 731–755. doi: 10.3989/RIS.2008.11.03

-
- Sarrica, M., Brondi, S., Piccolo, C. ve Mazzara, B. M. (2016). Environmental consciousness and sustainable energy policies: Italian parliamentary debates in the years 2009-2012. *Society and Natural Resources*, 29(8), 932–947. doi: 10.1080/08941920.2015.1095379
- Savelyeva, T. ve Douglas, W. (2017). Global consciousness and pillars of sustainable development: A study on self-perceptions of the first-year university students. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(2), 218-241. doi: 10.1108/IJSHE-04-2016-0063
- Suarez, E., Hernandez, B., Gil-Gimenez, D. ve Corral-Verdugo, V. (2020). Determinants of Frugal Behavior: The Influences of Consciousness for Sustainable Consumption, Materialism, and the Consideration of Future Consequences, *Frontiers in Psychology*, 11, 567752. doi: 10.3389/fpsyg.2020.567752.
- Talay, İ., Gündüz, S., Akpınar, N. (2004). On the status of environmental education and awareness of undergraduate students at Ankara University. *International Journal of Environment and Pollution*, 21(3), 293-308.
- Tavstukha, O. G., Korzhanova, A. A., Chistyakov, A. A., Chistyakov, K. A., Shatskaya, I. I., Vasilenko, A. S., Starikova, L. D. ve Maleko, E. V. (2018). Personality ecological consciousness: values ethical vector of nature safety sustainable development. *Ekoloji*, 27(106), 1355 – 1364. Erişim adresi: <http://www.ekolojidergisi.com/article/personality-ecological-consciousness-values-ethical-vector-of-nature-safety-sustainable-development-5414>
- UN (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution 70/1 adopted by the General Assembly on 25 September 2015. Erişim adresi: <http://www.un.org/en/ga/70/resolutions.html>.
- UNESCO (2006). *Framework for the UN DESD International implementation scheme*. Erişim adresi: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001486/148650e.pdf>
- Urien, B. ve Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioural intentions and environmentally responsible consumption behaviour. *Psychology and Marketing*, 28(1), 69-90. doi: 10.1002/mar.20381
- Velmans, M. (1999). When perception becomes conscious. *British Journal of Psychology*, 90(4), 543–566. doi: 10.1348/000712699161620
- Von Glasersfeld, E. (1990). An Exposition of constructivism: why some like it radical. *Journal for Research in Mathematics Education*, Monograph, 4, 19–210. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/749910?seq=1>
- Yaşhoğlu, M.M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, Special Issue/Özel, 74-85.
- Yılmaz, M. ve Arslan, F. M. (2021). Gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkisi: Arçelik örneği. *Journal of Research in Business*, 6(2), 511-546. doi: 10.54452/jrb.1010902
- Yüksel, Y., ve Yıldız, B. (2019a). Sürdürülebilir Bilinç Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması. *Erciyes Journal of Education*, 3(1), 16-36.
-

-
- Yüksel, Y. & Yıldız, B. (2019b). Lise öğrencilerinin sürdürülebilirlik bilinci, *İhlara Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222-243.
- Weisstein, F.L., Asgari M. ve Siew S.W (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 23: 230–239. doi: 10.1108/JPBM-06-2013-0324
- Zhao, H.H., Gao, Q., Wu, Y.P., Wang, Y. ve Zhu, X.D., (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151. doi: 10.1016/j.jclepro.2013.05.021

SUMMARY

Purpose

The main purpose of the manuscript is to investigate the effect of green marketing perception on purchasing environmentally sensitive products and to determine the mediating role of sustainable consciousness in this effect. It is clear that the perception of green marketing has an important place in the literature. Likewise, purchasing environmentally sensitive products and sustainable awareness is a concept that is on the agenda and is constantly wanted to be developed. For this reason, the intermediary role of sustainable consciousness in the effect of green marketing perception on purchasing environmentally sensitive products is an issue that needs to be investigated. In this context, it is aimed to fill the important gaps in the literature on this subject, especially since there is no study evaluating the mediating role of sustainable consciousness in the effect of green marketing perception on purchasing environmentally friendly products.

Method

Convenience sampling method was chosen as the data collection method. In the first part of the questionnaire prepared within the scope of the study, Michalos et al. (2009), consisting of 4 expressions and 1 dimensions, the "Sustainable Consciousness" scale, which comprises of 4 expressions and 1 dimension, was improved by using the scales previously used in the literature by Aslan (2007), Keleş (2007), Çoban and Sönmez (2014) in the literature. "Green Marketing Perception" scale; In the third part of the questionnaire, the scale of "Purchasing Environmentally Responsible Products" developed by Straughan and Roberts (1999) consists of 4 expressions and 1 dimension; used. Survey data were analyzed using the IBM SPSS 25.0 statistical program using frequency distributions, descriptive statistics, factor analysis, T test and Anova test, correlation and regression analysis. Process v3.4 by Andrew F. Hayes program was used to find the mediating variable effect, which is the main objective of the manuscript.

Findings

According to the results of the t test, it is seen that there exist a significant difference between the levels of environmentally friendly product purchasing and sustainable awareness levels of male and female students. It has been concluded that women have a higher perception of purchasing environmentally friendly products than men and have a higher level of sustainable awareness. In addition, it has been determined that the level of purchasing environmentally friendly products of the participants differs according to the departments they have completed their master's degree in. According to the results of the Anova test, which was conducted to determine whether the variables differed significantly according to the departments where the students completed their master's degree, it was determined that the level of purchasing environmentally friendly products of the participants differed according to the departments where they completed their master's degree. However, it was found that the green marketing perceptions and sustainable awareness levels of the participants did not differ according to the departments where they completed their master's degree. The results of the regression analysis show that the perception of green marketing affects the purchasing of environmentally friendly products positively. The results of the analysis, which aimed to examine whether sustainable consciousness has a mediating role in the effect of green marketing perception on purchasing environmentally friendly products, also indicate that green marketing perception affects the purchase of environmentally friendly products by 16%. Accordingly, it is understood that

sustainable consciousness partially mediates the effect of green marketing perception on environmentally sensitive product purchasing behavior.

Research Limitations

Popülasyon of the manuscript consists of students who are studying at the Engineering Faculties of x University. By using different samples in future studies and the fact that the findings obtained as a result of the research vary according to the sample will enable different perspectives to be captured. Obtaining participants who are knowledgeable about sustainability and engage in consumption activities in this direction is another limitation of the study.

Conclusions

The findings indicate that the perception of green marketing has an effect on environmentally friendly purchasing activity and that sustainable consciousness has a partial mediation effect on the effect of green marketing perception on purchasing environmentally sensitive products. In line with the research and findings, it is seen that the green marketing perceptions of the students studying at the higher education level, their purchasing status of environmentally friendly products, their sustainable awareness levels and awareness are high. At this point, it is important to support this generation, which has the potential to be created and increased in all layers of the society, with sustainable education approaches in order to transfer the awareness of sustainability to future generations in a behavioral dimension. In this way, it is predicted that the effect will rise with the multiplier effect.

Implications (Theoretical, Practical and Social)

It is thought that the fact that the participants in the target group are both an entrepreneur and manager candidate in the potential businesses to be established in the future, as well as an end user, as an individual in the society, a student at the university, and an end user, will contribute to raising the level of awareness in many social, environmental and economic dimensions.