



BULLETIN OF ECONOMIC THEORY AND ANALYSIS

Journal homepage: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/beta>

Yeşil Tüketim Davranışının Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz

Kübra Müge ÇAKARÖZ  <https://orcid.org/0000-0003-1272-5722>

Neslihan KOÇ  <https://orcid.org/0000-0002-7722-6978>

To cite this article: Çakaröz, K., M. & Koç, N. (2024). Yeşil Tüketim Davranışının Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 9(1), 21-41.

Received: 07 Aug 2023

Accepted: 19 Sep 2023

Published online: 29 Feb 2024



©All right reserved



Bulletin of Economic Theory and Analysis

Volume 9, Issue 1, pp. 21-41, 2024

<https://dergipark.org.tr/pub/beta>

Original Article / Araştırma Makalesi

Received / Alınma: 27.08.2023 Accepted / Kabul: 19.09.2023

Yeşil Tüketim Davranışının Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz*

Kübra Müge ÇAKARÖZ^a

Neslihan KOÇ^b

^a Dr.Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Çorum, TÜRKİYE

<https://orcid.org/0000-0003-1272-5722>

^b Doç.Dr., Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, Çorum, TÜRKİYE

<https://orcid.org/0000-0002-7722-6978>

ÖZ

Çevresel zararların azaltılmasında tüketim miktarı, tüketilen ürünlerin çevresel özellikleri ve çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirilen tüketim davranışı önemlidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, demografik ve coğrafi özelliklerin yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkileri ele alınmış ve bu etkileri tespit edebilmek amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma verilerinin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yüzde ve frekans, Bağımsız Örneklem T Testi ve ANOVA yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada cinsiyet ve eğitim durumu dışında analize dahil edilen demografik özelliklerin, yeşil tüketim davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özelliklerin yanı sıra, coğrafi farklılığın da yeşil tüketimi etkileyen unsurlardan biri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Yeşil Tüketim,
Yeşil Pazarlama,
Çevre

JEL Kodu

D12, M31, Q5

İLETİŞİM Neslihan KOÇ ✉ neslihan koc@hitit.edu.tr ☎ Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, Çorum, TÜRKİYE.

* Bu çalışma, 28-31 Ekim 2021 tarihinde Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

An Analysis on the Determinants of Green Consumption Behavior

ABSTRACT

The amount of consumption, the environmental characteristics of the products consumed and the consumption behavior carried out in a way that causes the least harm to the environment are important in reducing environmental damage.

For this purpose, the effects of demographic and geographical features on green consumption behavior were discussed in the study and survey technique was used to determine these effects. In the analysis of the study data, descriptive statistics, percentage and frequency, Independent Sample T Test and ANOVA methods were used. In the study, it was concluded that the demographic characteristics included in the analysis, except for gender and educational status, affect the green consumption behavior. In addition to demographic characteristics, it has been determined that geographical difference is one of the factors affecting green consumption.

Keywords

Green
Consumption,
Green Marketing
Environment.

JEL Classification

D12, M31, Q5

1. Giriş

Ekonomik yaklaşımda tüketim, rasyonel bireylerin temel tercihler doğrultusunda ve bütçe kısıtı altında kendisine en çok faydayı sağlayacak şekilde ihtiyaçlarını karşılaması olarak tanımlanmaktadır. Yaşam standartlarının iyileşmesiyle, sadece temel ihtiyaçları içermeyen bir tüketim kalıbı ortaya çıkmıştır. Günümüzde üretimin çeşitlenmesiyle farklı mal ve hizmetler arasında seçim yapma olanağı artmakta; sosyal ve kültürel bir ifade aracı olarak statü sembolleri tüketim kalıplarını etkilemektedir. Tercihlerin belirlenmesinde fiyat ve fayda, belirleyici etkenler olmakla birlikte bir malın tüketiminin diğer tüketicilerin de kullanması nedeniyle artması (Bandwagon etkisi, sürü veya moda etkisi) mümkündür. Bir malın fiyatının artması ile o malın daha çok tüketilmesi (Veblen etkisi, gösteriş etkisi) ya da bir malı herkes tüketmeye başladığında bazı tüketicilerin sürüden ayrılmayı tercih ederek o malı tüketmekten vazgeçmesi (snob etkisi, züppe etkisi) de mümkündür. Görüldüğü gibi tüketimin bir boyutu beslenme, ısınma gibi temel ihtiyaçların karşılanması, diğer boyutu ise sosyo-kültürel tercihlerin ifade edilmesidir (Pedersen,2000,195). Bu açıdan tüketime esas olan tercihlerin şekillenmesine etki eden faktörlerin neler olduğu ve bu tercihlerdeki değişim süreçlerinin belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Çevre kirliliği ve sürdürülebilir kalkınma anlayışının gündeme gelmesiyle birlikte, bireysel tüketimin çevre üzerindeki etkilerine odaklanılmaya başlanmıştır. Malların üretim, kullanım ve atıkların bertarafı süreci, kullanılan kaynağın azalması ve kirlenmesi sonucunu yarattığı için tüketiciler, çevresel sorunların taraflarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada

seçenekler, temiz teknolojilerin kullanılmasıyla üretimde tüketimin azaltılması, tüketicilerin tüketimlerini azaltması ya da tüketimi azaltmadan alışılmış ürünlerin çevre dostu alternatiflerinin tüketilmesi olarak düşünülebilir. Tüketim anlayışındaki bu değişim fikri, beraberinde yeşil tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır. Doğa dostu ve sürdürülebilir tüketim gibi kavramlarla ifade edilen yeşil tüketim, çevreye yönelik hassasiyetlerin bir yaşam biçimine dönüşerek tüketim pratiklerine yansması olarak tanımlanabilir (Üstündağlı & Güzeloğlu, 2015, 343). Bu doğrultuda, tüketicilerin çöplerini geri dönüştürmek, organik gıda satın almak, ev temizliğinde kullanılan kimyasalları azaltmak, toplu taşıma kullanmak, evde kullanılan su ve enerjiden tasarruf etmek gibi faaliyetlerle eski davranışlarını değiştirmeleri söz konusu olmaktadır (Pedersen,2000,193).

Çevre dostu tüketimin önündeki engellerin kaldırılması ve bir davranış kalıbı olarak benimsemesi açısından uygulanan regülatif yaptırımlar, teşvik edici düzenlemeler ile demografik ve sosyokültürel değişkenler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların bilinmesi, devlet açısından uygulanacak teşvik ve yaptırımların belirlenmesine; firmalar açısından ise yeşil teknolojilerin geliştirilmesi, yeşil ürünlerin konumlandırılması ve çevre sorunlarına duyarlı yeşil tüketici segmentlerinin tanımlanmasına yardımcı olacaktır. Örneğin hangi tüketicilerin daha pahalı olmasına karşın organik gıda ve çevresel zararları düşük ürün/ markaları satın aldıklarının ya da uygulamadaki zorluğuna karşın toplu taşıma, enerji verimliliği ve geri dönüşüm gibi uygulamalara yöneldiklerinin bilinmesi önemlidir. Yine de çevreye duyarlı tüketici profilini standart hale getirmek son derece zordur. Tüketicilerin çevreye duyarlı olmaları için çevresel sorunlarla ilgili daha bilgili ve eğitilmiş olmaları gerekmediği gibi 'yeşil ürünler' satın alıyor olmaları, tüketicilerin çevreye duyarlı olduğu anlamına da gelmeyebilir. Örneğin organik gıdalar sağlıklı/ tadı güzel olduğu için, bir çevreye ait olma veya tamamen gösteriş amacıyla tercih edilebilir.

Yeşil tüketici segmentlerinin profilini çıkarmaya çalışan çalışmalarda, coğrafi, kültürel, kişisel ve demografik özellikler gibi farklı değişkenler kullanılmıştır. Bununla birlikte, çoğu çalışma, çevreye duyarlı tüketicileri bölümlere ayırmak ve hedeflemek için sosyo-demografik özelliklerin sınırlı veya belirsiz bir değere sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, çevresel kaygının toplumsal olarak kabul edilen bir norm haline gelmesiyle birlikte çevrenin marjinal bir konu olmaktan çıkması ve yüksek düzeyde yeşil satın alma davranışının belirli sosyo-demografik değişkenlere yüksek düzeyde yansımayaacağı düşüncesi ile açıklanmaktadır. Schlegelmilch (1996, 37), yüksek düzeyde çevre bilinci sergileyen tüketicilerin, düşük düzeyde sergileyenlere göre yeşil satın alma kararları vermelerinin daha muhtemel olduğunu; bu nedenle sosyo-demografik

değişkenlerden ziyade çevresel bilinç düzeyinin yeşil tüketimde çok daha belirleyici olduğunu belirtmektedir. Ancak bu değişkenlerin diğer segmentasyon ölçütlerine kıyasla daha kolay erişilebilir ve elde edilebilir olması nedeniyle aynı zamanda birçok ürün için öncelikle ve çoğunlukla demografik özelliklere odaklanıldığı da bilinmektedir (Diamantopoulos vd. 2003, 465).

Farklı çalışmalardaki sosyo-demografik özellikler ile tüketim kararları arasındaki ilişkiye yönelik bulguların farklılığı, kısmen ülkelere özgü faktörlerle açıklanabilir. Çevre alanındaki mevzuatın ya da çevresel standartların katılığı, ekonomik gelişmişlik düzeyi, çevreci aktivist hareketlerin yapısı gibi faktörler, çevresel bilincin davranışa dönüşmesi noktasında etkili olabilmektedir. Yeşil tüketime ilişkin araştırmaların çoğunlukla gelişmiş ülkeler bağlamında yapılması nedeniyle gelir düzeyi daha düşük ülkelerde de bu konunun araştırılması ihtiyacı bulunmaktadır. Her şeyden önce gelişmekte olan ülkelerdeki temel önceliğin hızlı kalkınma olması, çevresel kaygıların ön plana geçmesini engellemektedir. Bu açıdan makale, Türk tüketicilerinin çevre dostu davranış kalıplarıyla ilgili dinamiklerini spesifik olarak gelir, cinsiyet, eğitim, yaş gibi çeşitli demografik faktörler ile açıklamak amacındadır. Çalışmanın temel varsayımı, tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarında demografik ve coğrafi özelliklerinin etkili olduğudur. Bu amaçla çalışmada yeşil tüketim davranışının tüketicilerin demografik ve coğrafi özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

2. Literatür

Pek çok çalışma, tüketicilerin tüketim kararlarında çevre dostu olmayı, fiyat ve kalite kadar önemli faktörler olarak kabul ettiklerini göstermektedir. Ancak elektrikli ve hibrit araçlardan temizlik deterjanlarına doğa dostu olarak tanımlanan pek çok ürünün pazar payı, yer aldıkları piyasalara göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin elektrikli ve hibrit araçların payı AB ülkelerinde %30-35 iken Türkiye’de %10 seviyelerindedir. Bu farklılıklar, temelde çevre dostu davranış farklılıklarından kaynaklanmakta ve bu farklılıklara neden olan faktörler anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Karp (1996), çevresel korumanın sosyal bir dilemma olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir. Çevrenin korunması, toplumun tamamı için iyidir ancak rasyonel kişisel çıkarlar, bireyleri çoğu zaman çevresel sömürüye yönlendirir. Çevre koruma, çoğunluk tarafından tercih edilen ancak azınlığın ilgili maliyetleri ödemeye gönüllü olduğu, literatürde az sayıda insanın kolektif olarak faydalı bir seçim yapabildiği ortakların trajedisi olarak adlandırılan bir çatışma

olarak değerlendirilebilir. Yaptırımlar ile piyasa teşvikleri, bu ikilemin çözümünde kullanılabilir ancak özellikle özgecil kaygı tarafından harekete geçirildiğinde bireysel değerler, çevresel davranışı yönlendirmede önemli rol oynayabilir. Bireysel değerlerin çevre yanlısı davranışları etkilemedeki rolüne vurgu yapan Karp (1996), çevresel davranış üzerinde olumlu etkiye sahip değerleri, kendini aşma/ değişime açıklık ve evrensellik/biyosferlik; olumsuz değerleri ise kendini geliştirme/ muhafazakarlık olarak belirlemiştir.

Bazı araştırmalar ise bağlamsal faktörlerin çevre yanlısı davranışları engelleyebileceğini göstermiştir. Örneğin zaman ve maliyet yetersizliği ile fiili çaba eksikliği, çevre dostu tüketim tercihlerinin önünde önemli engeller yaratabilir; tutumlar, değerler veya inançlar da bu bağlamsal faktörleri etkileyebilir. Ertz vd. (2016) çalışmalarında bağlam faktörlerini, tüketicilerin kendilerini daha fazla veya daha az zamana, paraya ve güce (kontrol) sahip olarak algıladıkları öznel yargılarına bağlı olarak incelemiştir. Çalışmaya göre, algılanan meşguliyet ve zenginliğin önem ve maliyet yoluyla çevre yanlısı davranış üzerinde tam dolaylı olumlu bir etkisi vardır; ancak algılanan gücün ne kamusal ne de özel davranış üzerinde dolaylı etkisi yoktur.

Çevresel davranışı, özgecil özelliklere sahip toplum odaklı çevresel davranış ve kişisel çıkar peşinde koşan bireysel çevresel davranış olarak iki kategoride sınıflandırmak mümkündür. Fiili çevresel davranışta özgecil boyut, güçlü bir kişisel fayda sağlamadığı için çevresel davranışa daha az gönüllü katılıma yol açar. Bu açıdan özgecil çevresel davranışı nelerin teşvik ettiğini belirlemek önem kazanmaktadır. Park& Sohn (2012), sosyal normların çevresel davranışlarını nasıl etkilediğini incelediği çalışmalarında sosyal normların bireysel çevresel normlar üzerinde pozitif etkisi olduğu; bireysel çevresel normların çevresel davranış üzerinde de önemli ölçüde pozitif etkiler sağlayan aracı bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Kısacası çevresel normlar içselleştirildikçe bireyler, çevresel davranışları daha aktif bir şekilde gerçekleştireceklerdir.

Çevresel tutumların davranışa dönüştürülmesi noktasında pek çok etken olduğu görülmektedir. Çevre yanlısı tüketici davranışı, temelde çevreye duyarlı ürünlerin satın alınmasını içerir. Araştırmalar, belirli tüketici segmentlerinin çevre dostu satın alma kararları vermeyi planlayarak 'doğru olanı' yapma niyetinde olduklarını gösterse de, planlanan niyetlerin bazılarının gerçekleşmediğini göstermektedir.

Piyasa ekonomisi, tüketicilerin faydalarını maksimize etmek için rasyonel davranacaklarını varsayar. Bu varsayımın yeşil tüketim açısından şu anlama gelmesi beklenir; tüketiciler, sağlıklı

bir çevreden fayda elde ederler. Çevresel bozulma, tüketicilerin çevreden elde edebilecekleri faydayı azalttığından tüketiciler, çevresel hedeflere ulaşmaya yardımcı olmak için davranışlarını gönüllü olarak değiştireceklerdir. Ancak Pettit ve Sheppard'a (1992) göre yeşil tüketim için bu varsayımın gerçekleşmemesi için bazı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenlerden ilki, maliyettir. Herhangi bir alışkanlığın bırakılmasında olduğu gibi, net faydaların çoğu, stres, farklı davranışları öğrenmek için harcanan zaman gibi bireye bir maliyet getirir. İkinci neden, yeşil tüketimin gerektirdiği fedakârlıktır. Yeşil alternatifler için daha fazla ödeme yapmak, bazı davranış değişikliklerinin gerektirdiği çabayı harcamak, bir malın kusurlu ikamelerini kabul etmek veya malın tüketimini azaltmak gibi fedakârlıklar, tüketicinin faydasının azalmasına neden olur. Yeşil tüketimin faydaları ise maliyetlerinden daha az belirgindir. Demografik özelliklerle çevresel kaygı arasında zayıf bir korelasyon olduğunu ifade eden Pettit ve Sheppard (1992), bireylerin çevresel kaygılarının sosyal, psikolojik ve ekonomik bazı nedenlerle davranış değişikliği yarattığını ifade etmektedirler. Psikolojik açıdan çevresel kaygının kişisel çıkarlardan kaynaklandığı varsayılmıştır. Bireyler, potansiyel bir çevresel tehlikenin kendi bölgelerinde yer alması konusunda endişe duyduklarında durum böyledir. Bu tehdit, genellikle dahil olmama ile ilişkili yüksek olumsuz maliyet nedeniyle davranışta güçlü bir değişiklik uyandırır. Alternatif olarak, sosyotropik model, bireylerin bir tehdidi daha genel olarak ulusal bir sorun olarak algıladıklarını ve dolayısıyla bireysel kaygının kişisel çıkarların ötesine geçtiğini varsayar. Daha ileri araştırmalarla bireylerin "... ekolojik sorunları ulusal sorunlar olarak değerlendirdiği" sonucuna varılmıştır. Bu anlamda birey, katkılarının önemsiz olacak kadar az olduğunu ya da sorun çok büyük olduğu için yardım edebilecekleri çok az şey olduğunu düşünebilir. Bu durumda, davranıştaki değişiklik, daha az radikal olabilir. Sosyal açıdan ise yeşil ürünlerin pozitif sosyal değeri, çevreci davranışları teşvik edebilir. Yeşil bir tüketici olmak veya en azından öyle görünmek moda olduğu için çevre dostu ürünlerin satın alınması ve sergilenmesi sosyal olarak arzu edilen bir özelliktir. Olumlu çevresel tüketici davranış için bir başka yönlendirici, yalnızca küçük bir çevresel kaygılar yelpazesine uygulanabilir olsa da, ekonomik ödüldür. Bazı nadir durumlarda, çevre dostu ikameler emsallerinden daha ucuzdur (Pettit ve Sheppard, 1992).

Kotler'in (2011) çevresel gereklilikleri yönetmek için pazarlamayı yeniden icat etmeye ilişkin çalışması, çevre yanlısı tüketici davranışının ortaya çıkmasında asıl sorumluluğu pazarlama uzmanlarına yüklemektedir. Kotler (2011), sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına duyulan ihtiyaç nedeniyle tüketicilerin, sürdürülebilirliğe önem vermesine neden olan faktörlerin neler

olduğu ve hangi tüketici segmentlerinin sürdürülebilirliğe daha fazla ağırlık verdiklerinin belirlenmesi gereğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda benzer özelliklere, davranış ve tutumlara ve satın alma yönelimlerine sahip tüketicilerin gruplandırılmasına yönelik pek çok çalışma yapılmaktadır.

Nakıboğlu (2007), çalışmasında çevre dostu davranışların sık ve yüksek katılımı gerçekleştirilmesine göre grupları sınıflandırmıştır. Bu tüketici grupları sırasıyla Yeşiller, Değişenler ve Kahverengiler olarak adlandırılmıştır. Bu grupların çevreci tutum, çevreye duyarlı satın alma ve demografik özellikleri açısından analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre Yeşiller grubuna giren tüketicilerin içeriklere, geri dönüşümlü ürünlere ve bu ürünleri üreten firmalara göre satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu açıardan Kahverengiler, satın alma açısından yeşillerden oldukça farklı özellikler sergilemektedir. Değişenler ise kimi yönlerden Yeşillere benzer tercihlerde bulunmakla birlikte genel eğilim, kararsıza yakındır. Yeşillerle benzeşen noktaları, çevreci ürüne alternatifine kıyasla daha fazla ödeme davranışıdır. Belirtilen çalışmaya göre demografik özellikler açısından gelir ve cinsiyet açısından bu belirlenen üç grup arasında anlamlı farklılıklar bulunmamakta; ancak yaş, medeni durum ve eğitim açısından gruplar arasında anlamlı farklar bulunmaktadır. Örneğin çalışmadaki 60 yaş üzeri tüketicilerin büyük çoğunluğu Yeşiller grubu üyesidir. Kahverengiler ise daha genç bireylerden oluşmaktadır. Kahverengiler grubu çoğunlukla bekârlardan; Yeşiller ise evli bireylerden oluşmaktadır. %60'ı bekârken, Yeşiller grubundaki tüketicilerin %68'i evlidir. Son olarak Yeşiller grubundaki tüketicilerin daha büyük kısmı yükseköğretim mezunudur.

Gedik vd. (2014) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Çalışmaya göre öğrencilerin, satın alma davranışlarındaki en önemli faktör ürünün kaliteli olmasıdır. Kaliteden sonra sırasıyla ürünün fiyatı, işlevsellik-kullanılabilirlik özelliği ve markası alışverişte dikkat edilen özelliklerken; ürünün çevreye etkisi en az önemsenen etken olarak belirlenmiştir. Çalışmada, öğrencilerin çoğunlukla iki eşit ürün arasından çevreye en az zarar veren ürünü seçeceklerini belirtmelerine rağmen çevresel özelliği yüksek ürün için daha yüksek bir ücret ödemek istemedikleri ve bu ürünü satın almayı tercih etmedikleri görülmektedir. Çalışmada kendilerine mali külfet yüklediği sürece çevre dostu ürünlerin tercih edileceği görülmektedir. Aynı çalışmaya göre cinsiyet, çevre dostu ürünleri satın alma kararında ayrıştırıcı bir faktördür; kadınlar, çevreye karşı duyarlı firmaların ürünlerini satın almayı daha az tercih etmektedirler. Yaş

ve gelir seviyesi arttıkça öğrencilerin satın alma tercihlerinin çevresel duyarlılıktan daha fazla etkilendiği de gözlenmiştir.

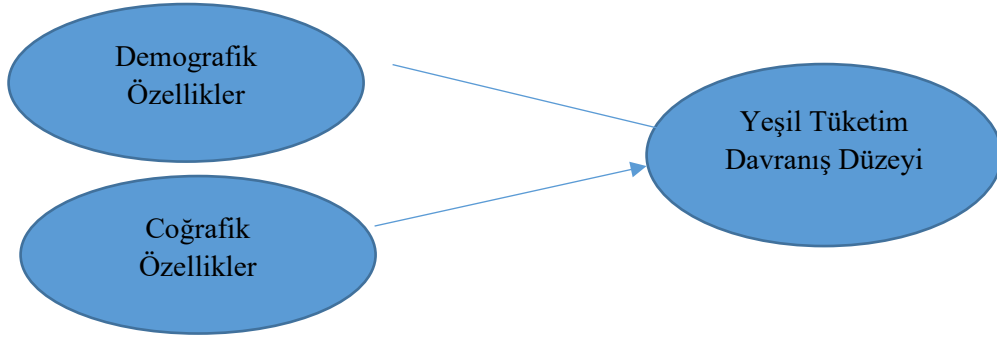
Bodur ve Sarıgöllü'nün (2005) yaptığı çalışmada ise çevreye duyarlı tüketicilerin diğerlerinden daha iyi eğitilmiş olduğu; yaş, cinsiyet ve aile büyüklüğünün çevresel kaygılarının derecesi üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bahsedilen çalışmada çok çocuklu, daha az eğitilmiş ve ciddi ekonomik sorunlarla karşı karşıya olan daha yoksul vatandaşların en yüksek motivasyonu kendi hanelerine atfettikleri için çevresel kaygılara öncelik vermedikleri ortaya konulmuştur.

3. Yöntem

Çalışmanın amacı, tüketicilerin demografik ve coğrafi özelliklerine bağlı olarak yeşil tüketim davranış düzeylerini incelemektir. Çalışmanın temel varsayımı, tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarında demografik ve coğrafi özelliklerinin etkili olduğudur. Bu amaçla çalışmada, yeşil tüketim davranışının tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Çalışmanın ana kümesini, 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnek hacmi, oranlar yoluyla tahmin yöntemi kullanılarak 384 olarak belirlenmiştir. Çalışma, Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 30.04.2022 tarih ve 2022-07 sayılı toplantı kararına göre etik kurul onayı alınarak yapılmıştır.

Çalışma verileri, anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket, 3 bölüm ve 28 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 6 soru, ikinci bölümünde katılımcıların coğrafi özelliklerinden ikamet yerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 1 soru, üçüncü bölümde katılımcıların yeşil tüketim davranış düzeylerini belirlemeye yönelik “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen 5’li Likert Ölçeği’ne göre belirlenmiş 21 ifade bulunmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde Keleş C. (2007)’nin çalışmasından yararlanılmıştır. Anket verilerinin ana kümeyi temsil kabiliyetini belirlemek üzere ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha ile ölçülmüş olup; %88 olarak belirlenmiştir. Bu durum, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Çalışma verilerinin analizinde, tanımlayıcı istatistiklerden yüzde ve frekans, Bağımsız Örneklem T Testi ve ANOVA yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında geliştirilen araştırma modeli aşağıdaki şekilde yer almaktadır:



Şekil 1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine ve Coğrafi Özelliklerine Göre Yeşil Tüketici Davranış Düzeylerinin Belirlenmesine Dair Araştırma Modeli

3.1. Bulgular

Çalışmanın kavramsal modeline göre tüketicilerin yeşil tüketim davranış düzeyleri, tüketicilerin demografik özelliklerine ve coğrafi özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Çalışma modeli kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Yeşil tüketim davranış düzeyi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H1a: Yeşil Tüketim davranış düzeyi tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H1b: Yeşil Tüketim davranış düzeyi tüketicilerin medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.

H1c: Yeşil Tüketim davranış düzeyi tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H1d: Yeşil Tüketim davranış düzeyi tüketicilerin gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H1e: Yeşil Tüketim davranış düzeyi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H1f: Yeşil Tüketim davranış düzeyi tüketicilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Yeşil Tüketim davranışı tüketicilerin coğrafi özelliklerinden ikamet yerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ve coğrafi özelliklerinin tanımlayıcı istatistikleri, yüzde ve frekans değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	204	51,5
	Erkek	192	48,5
	Toplam	396	100,0
Medeni Hal	Bekar	222	56,1
	Evli	174	43,9
	Toplam	396	100,0
Yaş	18-24	91	23
	25-34	167	42,2
	35-44	103	26
	45-54	25	6,3
	55 Yaş ve Üzeri	10	2,5
	Toplam	396	100
Gelir Durumu	2000 TL'den az	108	27,3
	2001-3999	83	21,0
	4000-5999	98	24,7
	6000-7999	60	15,2
	8000 TL Üzeri	47	11,9
	Toplam	396	100
Eğitim Durumu	Lise	65	16,4
	Önlisans	41	10,4
	Lisans	208	52,5
	Lisansüstü	72	20,8
	Toplam	396	100,0
Meslek	Öğrenci	77	19,4
	Kamu Çalışanı	137	34,6
	Özel Sektör Çalışanı	106	26,8
	Serbest Meslek	26	6,6
	Çalışmıyor	50	12,6
	Toplam	396	100

Tablo 1'in verileri incelendiğinde, katılımcıların %51,5'inin kadın, %48,5'inin erkek tüketicilerden oluştuğu, %56,1'inin bekar olduğu, %73,3'ünün en az lisans mezunu olduğu, %65,2'sinin 18-34 yaş grubunda bulunduğu, %34,6'sının kamu çalışanı olduğu ve %51,8'inin 4.000 TL'den fazla gelire sahip oldukları söylenebilir. Aşağıda katılımcıların coğrafi özelliklerinden ikamet yerlerine ilişkin veriler yer almaktadır:

Tablo 2

Katılımcıların Coğrafi Özellikleri (İkamet Yerleri)

Değişken		N	%
İkamet Yeri	Köy	9	2,3
	İlçe	100	25,3
	İl	172	43,4
	Büyükşehir	115	29
	Toplam	396	100,0

Tablo 2'de yer alan, katılımcıların coğrafi özelliklerine ilişkin veriler incelendiğinde katılımcıların %2,3'ünün köy, %25,3'ünün ilçe, %43,4'ünün il merkezi ve %29'unun

büyükşehirlerde yaşadıkları görülmektedir. Aşağıdaki tabloda katılımcıların Yeşil tüketim davranış düzeylerine ilişkin yüzde frekans analizi yer almaktadır.

Tablo 3
Katılımcıların Yeşil Tüketim Davranış Eğilimleri

İfadeler	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilere yardım etmeyi ve sürdürülebilirliği teşvik etmeyi destekleyen markaların ürünlerini satın alırım.	38/9,6	100/25,3	161/40,7	83/21	14/3,5
Çoğunlukla geri dönüşümlü/geri dönüştürülebilir olarak paketlenen ürünleri satın alırım.	43/10,9	148/37,4	129/32,6	64/16,2	12/3
Çoğunlukla kimyasal bileşen içermeyen ya da çok az kimyasal bileşen içeren ürünleri satın alırım.	38/24,7	153/38,6	81/20,5	53/13,4	11/2,8
Çoğunlukla çevresel yönden güvenli olarak etiketlenen ürünleri satın alırım.	94/23,7	153/38,6	92/23,2	47/11,9	20/2,5
İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerekirse, insanlara ve çevreye en az zarar vereni satın almaktayım.	155/39,1	117/29,5	75/18,9	32/8,1	17/4,3
Bir ürünü satın almadan önce çevreye vereceği sonuçlarla ilgilenirim.	44/11,1	134/33,8	145/36,6	57/14,4	16/4
Daha az kirlenmeye neden olan ürünleri almaktayım.	75/18,9	132/33,3	130/32,8	43/10,9	16/4
Geri dönüşümlü malzemelerden üretilen tuvalet kâğıdı/peçete almaktayım.	68/17,2	85/21,5	117/29,5	114/28,8	12/3
Geri dönüşümlü malzemelerden üretilen kâğıt ve plastik ürünleri satın almak için özel bir çaba gösteririm.	35/8,8	109/27,5	111/28	122/30,8	19/4,8
Geri dönüşümlü ürünleri pahalı olsa da alırım.	29/7,3	81/20,5	154/38,9	116/29,3	16/4
Çevreye zararlı etkisinden dolayı bir ürünü almaktan vazgeçtim.	56/14,1	109/27,5	126/31,8	88/22,2	17/4,3
Çevreye karşı sorumsuz davranan firmaların ürünlerini satın almam.	74/18,7	128/32,3	98/24,7	74/18,7	21/5,3
Genellikle çevresel etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünleri satın almaktayım.	37/9,3	61/15,4	120/30,3	147/37,1	31/7,8
Ozon tabakasına zarar veren sprey türü ürünleri almaktayım.	43/10,9	71/17,9	101/25,6	148/37,4	33/8,3
Çevreyi korumak için, yazı yazarken kâğıtların arka taraflarını da kullanmaktayım.	200/50,5	114/28,8	41/10,4	26/6,6	15/3,8
Çevreyi korumak için, elektrik, su ve yakıt tüketimimi azaltmaya çalışmaktayım.	139/35,1	140/35,4	70/17,7	31/7,8	16/4
Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere %10 daha fazla ödemeyi kabul ederim.	64/16,2	114/28,8	132/33,3	70/17,7	16/4
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışmaktayım.	63/15,9	103/26	132/33,3	82/20,7	16/4
Kullanım sonrası ürünlerin kaplarını, kutularını ve ambalajlarını (yoğurt kabı,yağ kutuları,kola şişeleri....gibi), başka amaçlar için kullanarak değerlendirmeye çalışmaktayım.	107/27	108/27,3	102/25,8	63/15,9	16/4
Küresel ısınmaya olumsuz etki edecek şekilde davranmamaya çalışırım.	88/22,2	128/32,3	102/25,8	63/15,9	15/3,8
Çevreye zarar vermeyen ürünler için iki kat fazla para ödemeyi kabul ederim.	33/8,3	61/15,4	119/30,1	160/40,4	23/5,8

Tablo 3'un verileri incelendiğinde, ankete katılan tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarında en önemli ilk üç faktörün sırasıyla; çevreyi korumak için, yazı yazarken kâğıtların arka sayfalarını kullanmak (%79,3), çevreyi korumak için elektrik su ve yakıt tüketimini azaltmaya çalışmak

(%70,5) ve iki eşit ürün arasında seçim yaparken insanlara ve çevreye en az zarar vereni satın almak (%68,6) olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarını yönlendirirken en az etkiye sahip olan faktörlerin ise; çevreye zarar vermeyen ürünler için iki kat fazla para ödemeyi kabul etmek (%23,7), çevresel etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünleri satın almak (%24,7), geri dönüşümlü ürünleri pahalı olsa da almak (%27,8) olduğu görülmektedir.

Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların genel olarak yeşil tüketim davranışında buldukları ve çevresel duyarlılığa sahip oldukları, ancak yeşil tüketim davranışı sergilerken maddi olarak herhangi bir fedakârlıkta bulunmak istemedikleri söylenebilir.

3.2. Çalışmanın Hipotez Testleri

Tablo 4’de katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil tüketim davranış düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyete göre yeşil tüketim davranış düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. Buna göre H1a hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4

Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Yeşil Tüketim Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Cinsiyet	Kadın	204	2,5671	,57107	-2,041	1,224	,269
	Erkek	192	2,6890	,61717	-2,036		

Tablo 5’de katılımcıların medeni hallerine göre yeşil tüketim davranış düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T testi sonuçları görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde bekâr ve evli tüketicilerin yeşil tüketim davranış düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Yeşil tüketim davranış düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, evli katılımcıların yeşil tüketim davranış düzeylerinin, bekâr tüketicilerin davranış düzeylerinden daha yüksek olduğu; dolayısıyla evli bireylerin yeşil tüketim davranışlarının, bekâr tüketicilere göre daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Dolayısıyla H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5

Tüketicilerin Medeni Hallerine Göre Yeşil Tüketim Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Medeni Hal	Bekar	222	2,6931	,64505	2,535	6,639	,010
	Evli	174	2,5411	,51680	2,603		

Tablo 6’da katılımcıların yaşlarına göre yeşil tüketim davranış düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin yeşil tüketim davranış düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Yeşil tüketim davranış düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, 25-34 yaş arasındaki katılımcıların yeşil tüketim davranış düzeylerinin diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir.

Tablo 6

Tüketicilerin Yaşlarına Göre Yeşil Tüketim Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair ANOVA Testi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Yaş	18-24	91	2,5988	,87942	3,201	,013	2>1
	25-34	167	2,9341	1,03586			
	35-44	103	2,5534	,98745			
	45-54	25	2,4000	1,00000			
	55 yaş ve üzeri	10	3,1000	,56765			

Tablo 7’de katılımcıların gelir düzeylerine göre yeşil tüketim davranış düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin yeşil tüketim davranış düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Yeşil tüketim davranış düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, 4.000-6000 TL ve 8.000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların yeşil tüketim davranış düzeylerinin diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir.

Tablo 7

Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Yeşil Tüketim Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Gelir Durumu	2000den az	108	2,5278	1,05422	3,544	,007	1<3 1<5
	2001-3999	83	2,7349	1,15910			
	4000-5999	98	3,0000	1,10295			
	6000-7999	60	2,7333	1,16250			
	8000 TL ve üzeri	47	3,1277	1,11545			

Tablo 8’de katılımcıların eğitim durumlarına göre yeşil tüketim davranış düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova Testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde tüketicilerin demografik özelliklerinden eğitim durumuna göre yeşil tüketim davranış düzeyleri arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre yeşil tüketim düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Eğitim Durumu	Lise	65	2,6403	,56532	,102	,959	
	Önlisans	41	2,6307	,50471			
	Lisans	208	2,6337	,58713			
	Lisansüstü	82	2,5941	,68768			

Tablo 9’da katılımcıların mesleklerine göre yeşil tüketim davranış düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde farklı meslek gruplarındaki tüketicilerin yeşil tüketim davranış düzeyleri arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Yeşil tüketim davranış düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, kamu çalışanı olan katılımcıların yeşil tüketim davranış düzeylerinin diğer meslek gruplarına oranla daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir.

Tablo 9

Tüketicilerin Mesleklerine Göre Yeşil Tüketim Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Meslek	Öğrenci	77	2,6456	,59303	3,235	,012	2 > 3 2 > 4
	Kamu Çalışanı	137	2,5235	,57185			
	Özel Sektör Çalışanı	106	2,7224	,65478			
	Serbest Meslek	26	2,8810	,61283			
	Çalışmıyor	50	2,5419	,45866			

Tablo 10'da katılımcıların coğrafi özelliklerine göre yeşil tüketim davranış düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde farklı coğrafi büyüklüğe sahip yaşam yerlerinde ikamet eden tüketicilerin yeşil tüketim davranış düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Yeşil tüketim davranış düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, il ve büyükşehir de ikamet eden katılımcıların yeşil tüketim davranış düzeylerinin ilçe ve köylerde ikamet eden katılımcılara oranla daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir.

Tablo 10

Tüketicilerin Coğrafi Özelliklerine Göre Yeşil Tüketim Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
İkamet Yeri	Köy/Kasaba	9	2,6720	,59306	5,523	,001	2 < 3 2 < 4
	İlçe	100	2,4224	,51775			
	İl	172	2,6786	,58050			
	Büyükşehir	115	2,7217	,64715			

Yapılan analizler sonucunda Tablo 11'de bulunan yeşil tüketim davranış düzeylerine göre tüketicilerin demografik ve coğrafi özellikleri incelendiğinde; tüketicilerin yeşil tüketim davranış düzeyinin demografik özelliklerden medeni hal, yaş, gelir durumu, meslek ve coğrafi değişkenlerden ikamet yerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özelliklerden cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine göre ise yeşil tüketim davranış düzeyine göre ise farklılık bulunmadığı görülmektedir. Bu kapsamda H1b, H1c, H1d, H1f ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 11

Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Değişkenler	F	P	Kabul/Red
H ₁	Demografik Özellikler → Yeşil Tüketim Davranış Düzeyi			
H1 _a	Cinsiyet → Yeşil Tüketim davranış düzeyi	1,224	,269	Red
H1 _b	Medeni Hal → Yeşil Tüketim davranış düzeyi	6,639	,010	Kabul
H1 _c	Yaş → Yeşil Tüketim davranış düzeyi	3,201	,013	Kabul
H1 _d	Gelir Durumu → Yeşil Tüketim davranış düzeyi	3,544	,007	Kabul
H1 _e	Eğitim Durumu → Yeşil Tüketim davranış düzeyi	,102	,959	Red
H1 _f	Meslek → Yeşil Tüketim davranış düzeyi	3,235	,012	Kabul
H ₂	İkamet → Yeri Yeşil Tüketim davranış Düzeyi	5,523	,001	Kabul

4. Sonuç ve Tartışma

Çevre kirliliğinin önlenmesinde, çevreye en az zarar verecek üretim süreçleri kadar tüketilen ürünlerin nitelikleri ve miktarı ile tüketim sonucu oluşan atıkların toplanması ve dönüştürülmesi aşamalarındaki tüketici davranışları da üzerinde durulması gereken bir alandır. Çevresel sorunların bir tarafı olan tüketicilerin, kullandıkları kimyasal ürünleri azaltmaları, dönüşüme uygun ürünleri tercih etmeleri, organik gıdalara yönelmeleri ve kaynakları tasarruflu kullanmaları gibi faaliyetleri, yeşil tüketim davranışının göstergeleri olarak değerlendirilebilir.

Yeşil tüketimin benimsenmesi açısından çeşitli demografik faktörlerin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda yeşil tüketim davranışının çevresel zararları önlemedeki yeterlilik düzeyi çalışma konusu dışında tutulmuş; çalışmada yeşil tüketim davranışı demografik ve coğrafi özellikler açısından incelenmiştir.

Yapılan analizlerde çevresel tutum açısından cinsiyet ve eğitim faktörlerinde anlamlı bir farklılık görülmemiş; buna karşılık medeni durum, yaş, meslek, ikamet ve gelir düzeyleri farklılıklarının çevresel duyarlılık üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada çevresel kaygı düzeyi yüksek kişilerde dahi gelir faktörünün, satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Tüketicilerin çoğunluğunun, çevresel açıdan üstün bir ürünü, çevresel koruma açısından daha düşük bir ürüne tercih edeceği düşünülse de araştırmamızın bulguları, tüketicilerin çevre açısından üstün bir ürün için genellikle daha fazla ödemeyeceklerini göstermektedir. Ancak çalışmada, tespit edilmiş olan çevresel konularla ilgili tüketici endişesi, tüketicilerin yeşil tüketici olarak evrilmesinin mümkün olabileceğini gösteren bir bulgudur. Birçok tüketici fiyat, ulaşılabilirlik, dayanıklılık gibi temel ürün avantajlarından vazgeçmek istemediğinden, sadece

çevresel duyarlılığın yeterli olmadığı göz önüne alınarak diğer demografik faktörlerle birlikte çevre dostu ürünlerin rekabetçi bir performans göstermesi gerektiği ortadadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için tüketicilerin kişilik özellikleri, yaşam tarzları ve psikografik özelliklerine göre yeşil tüketim davranışının incelenmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Bodur, M., & Sarigöllü, E. (2005). Environmental sensitivity in a developing country. *Environment and Behavior*, 37(4), 487–510.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. & 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.
- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971–3980.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N.& Çil, M. (2017). Yeşil pazarlama algısı ve yeşil satın alma davranışı: düzce üniversitesi örneği. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 10(1), 1-13.
- Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), 111–133.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Nakıboğlu, B. (2007). Tüketimin çevreci boyutu: çevreci tutum ve davranışlara göre pazar bölümlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), s.423-438.
- Park S-Y.& Soo H.S. (2012). Exploring the normative influences of social norms on individual environmental behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(2), 183-194.
- Pedersen, L. H. (2000). The dynamics of greenConsumption: a matter of visibility?, *Journal of Environmental Policy & Planning*, 2(3), 193-210.
- Pettit, Dean & Jerry Paul Sheppard (1992). It's not easy being green: the limits of green consumerism in light of the logic of collective action. *Queens Quarterly*, 99(3), 328-350.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.
- Üstündağlı, E.,& Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin yeşil tüketim profili: farkındalık, tutum ve davranış pratiklerine yönelik analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 341-362.

EXTENDED ABSTRACT

In the economic approach, consumption is defined as meeting the needs of rational individuals in line with basic preferences and in a way that will provide the most benefit to them under budget constraints. With the improvement of living standards, a consumption pattern that does not include only basic needs has emerged. Today, with the diversification of production, the opportunity to choose between different goods and services increases; As a means of social and cultural expression, status symbols affect consumption patterns. One dimension of consumption is meeting basic needs such as nutrition and heating, and the other dimension is expressing socio-cultural preferences. In this respect, it is important to determine the factors that affect the shaping of the preferences that are the basis of consumption and the change processes in these preferences.

With the understanding of environmental pollution and sustainable development coming to the fore, focus has begun to be placed on the effects of individual consumption on the environment. Consumers are considered as one of the parties to environmental problems because the process of production, use and waste disposal of goods results in the reduction and pollution of the resources used. At this point, the options are to reduce consumption in production with clean technologies, to reduce consumption, or to consume environmentally friendly alternatives of conventional products without reducing consumption. With this innovation in the understanding of consumption, the concept of green consumption has emerged. Green consumption, expressed with concepts such as nature-friendly and sustainable consumption, can be defined as the reflection of environmental sensitivities into consumption practices by turning into a lifestyle.

The difference in findings regarding the relationship between socio-demographic characteristics and consumption decisions in different studies can be partially explained by country-specific factors. Factors such as the stringency of environmental legislation or environmental standards, the level of economic development, and the structure of environmental activist movements can be effective in turning environmental awareness into behavior. Since research on green consumption is mostly conducted in the context of developed countries, there is a need to investigate this issue in countries with lower income levels. The fact that the main priority in underdeveloped countries is rapid development prevents environmental concerns from coming to the fore. In this respect, the article aims to explain the dynamics of Turkish consumers'

environmentally friendly behavior patterns specifically with various demographic factors such as income, gender, education and age.

The aim of the study is to examine the green consumption behavior levels of consumers depending on the demographic and geographical characteristics of consumers. The basic assumption of the study is that the demographic and geographical characteristics of consumers are effective in their green consumption behavior. For this purpose, in this study, it was examined whether green consumption behavior differs according to the demographic characteristics of consumers from a behavioral economics point of view. The population of the study consists of consumers aged 18 and over. The sample size of the study was determined as 384 using the estimation method by proportions. The study was carried out with the approval of the ethics committee according to the meeting decision of Hitit University Non-Interventional Research Ethics Committee dated 30.04.2022 and numbered 2022-07. The data obtained by using the questionnaire technique in the study were analyzed using the SPSS 22.0 program. In the analysis of the study data, descriptive statistics, percentage and frequency, Independent Sample T Test and ANOVA methods were used.

According to the conceptual model of the study, the green consumption behavior levels of consumers differ according to the demographic characteristics and geographical characteristics of the consumers. In the conceptual model of the study, the level of green consumption behavior is the dependent variable, and the demographic and geographical characteristics of the consumers are the independent variables. Within the scope of the study model, 2 main hypotheses were developed according to the two independent variables assumed to affect the dependent variable. The working hypotheses are as follows:

H1: The level of green consumption behavior differs according to the demographic characteristics of consumers.

H2: Green Consumption behavior differs from the geographical features of the consumers according to the place of residence.

The three most important factors in green consumption behavior of the consumers participating in the study, respectively; To protect the environment, to use the back side of the paper when writing, to try to reduce electricity, water and fuel consumption to protect the environment, and to buy the one that causes the least harm to people and the environment when

choosing between two equal products. The factors that have the least effect while directing the green consumption behaviors of consumers are; agreeing to pay twice as much for products that do not harm the environment, buying the lowest priced products regardless of environmental impact, buying recycled products even though they are expensive. When the results are examined, it can be said that the participants engage in green consumption behavior and have environmental sensitivity, but they do not want to make any financial sacrifices while exhibiting green consumption behavior.

In the study, green consumption behavior was examined in terms of demographic and geographical characteristics. In our study, there was no significant difference in gender and education factors in terms of environmental attitude; On the other hand, it was concluded that the differences in marital status, age, occupation, residence and income levels were effective on environmental sensitivity. In our study, it was observed that the income factor had an effect on the purchasing behavior of consumers, even in people with high environmental anxiety levels. While it is thought that the majority of consumers would prefer an environmentally superior product to one that is inferior in environmental protection, the findings of our research show that consumers will generally not pay more for an environmentally superior product. However, the partially widespread consumer concern about environmental issues revealed in the study's findings should be encouraging for companies aiming to profile and target the green consumer. However, since many consumers do not want to give up on basic product advantages such as price, accessibility and durability, it is obvious that environmentally friendly products should show a competitive performance together with other demographic factors, considering that environmental awareness alone is not enough. In future studies, it may be suggested to examine the green consumption behavior of consumers according to their personality traits, lifestyles and psychographic characteristics.