

ÇEVRESEL KAYGI, YEŞİL SATIN ALMA VE ALGILANAN TÜKETİCİ ETKİNLİĞİNİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Çağatay Coşkun

İstanbul Üniversitesi, Doktora Öğrencisi

caगतay.coskun@ozyegin.edu.tr, ORCID: [0000-0002-5421-9644](https://orcid.org/0000-0002-5421-9644)

Prof. Dr. Ebru Demirci

İstanbul Üniversitesi, Lojistik Yönetimi

edemirci@istanbul.edu.tr, ORCID: [0000-0002-1724-2925](https://orcid.org/0000-0002-1724-2925)

ÖZ

Toplumun çevre üzerindeki etkisini azaltma noktasında önemli bir role sahip olan çevresel sürdürülebilirlik, entegre çok disiplinli bilgi ve karar alma gerektiren ekonomik büyümenin ön koşuludur. Çalışmada yeşil satın alma, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin demografik değişkenler bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Anket yöntemi ile 396 kişilik veri setine ulaşılmıştır. Veriler t testi ve ANOVA aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, algılanan tüketici etkinliğinin gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği elde edilmiştir. Tüketiciler sürdürülebilir kalkınmanın kritik sağlayıcıları olarak kabul edilmektedir. Bu noktada, tüketim davranışı firmaların iş yapma biçimlerinin şekillendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Çalışma, profesyoneller ve politika yapıcılar için değerli öngörüler sunarak, özel sürdürülebilir pazarlama stratejileri ve politikalarının geliştirilmesine yardımcı olabilecek bulguları barındırmaktadır.

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

JEL Kodları: M13, M31

Gönderim Tarihi: 23.01.2025; Kabul Tarihi: 23.09.2025

Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

AN EXAMINATION OF ENVIRONMENTAL CONCERN, GREEN PURCHASING AND PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS WITHIN THE CONTEXT OF DEMOGRAPHIC VARIABLES

ABSTRACT

Environmental sustainability, which has an important role in reducing the impact of society on the environment, is a prerequisite for economic growth that requires integrated multidisciplinary knowledge and decision-making. The study aims to examine green purchasing, environmental concern and perceived consumer effectiveness in the context of socio-demographic variables. A data set of 396 people was reached through the survey method. The data was analyzed through t-test and ANOVA. As a result of the analysis, it was found that perceived consumer effectiveness showed a significant difference according to income groups. Consumers are considered as critical providers of sustainable development. At this point, consumption behavior plays an important role in shaping the way companies do business. The study provides valuable insights for professionals and policy makers and makes recommendations for the development of special sustainable marketing strategies and policies for local market conditions.

Keywords: Green Purchasing Behaviour, Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness.

JEL Codes: M13, M31

1. GİRİŞ

Günümüzde iklim değişikliği, biyolojik çeşitliliğin azalması, hava kirliliği, su kirliliği ve mahsul zehirlenmesi gibi ciddi çevre sorunlarıyla karşı karşıya olduğumuz hiç şüphesizdir. Bu sorunların nedenleri en azından kısmen insan davranışlarıyla ilgilidir. Sürdürülemez üretim ve tüketim kalıpları ve doğal kaynaklara yönelik artan talep, gezegenin artan oranda bozulmasına katkıda bulunmuştur. Günümüzde, sağlıklı bir gezegene ve ekonomiye geçişte tüketicilerin rolünün önemli olduğu hiç şüphesizdir (Zhang & Dong, 2020).

Sürdürülebilirlik konusuna küresel ilginin artmasıyla birlikte, tüketiciler tarafından çevre dostu olmayan kullanımın çevre sorunlarına yol açması nedeniyle tüketiciler, geleneksel ürünlerden çevre dostu ürünlere veya yeşil satın alımlara yönelmeye motive olmaya başlamıştır. Öte yandan, kuruluşlar rekabet gücünü artırma olanağının yanı sıra verimliliği artırabilecekleri ve israfı azaltabilecekleri stratejilere yönelmektedirler (Hazaee vd., 2022).

Çevresel sürdürülebilirlik, üretim, kullanım ve geri dönüşüm süreçlerinin olumsuz çevresel etkilerini azaltmak için önemlidir. Aynı zamananda, dinamik ve operasyonel yetenekleri geliştirerek çevresel ve ekonomik performansı olumlu yönde etkilemektedir. Çevresel sürdürülebilirlik konusundaki araştırmaların son yıllarda arttığını görülmektedir. Ancak farklı ortamlara bağlı olarak çevresel sürdürülebilirliği etkileyebilecek farklı faktörler nedeniyle bu konudaki geniş alanların hala daha fazla araştırılması gerekmektedir (Zhang & Dong, 2020).

Daha yeşil bir ekonomiye geçişte tüketicilerin rolü giderek daha fazla vurgulanmaktadır. Tüketiciler, seçimleri yoluyla daha yeşil bir davranış benimseyerek çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabilmektedir. Buna paralel olarak, daha çevre dostu ürünler üretme ihtiyacı, işletmelerin yeniden kullanılabilir, dayanıklı ve onarılabilir ürünler sunmaya ve tüketicilere seçim yapmalarına izin vermeye teşvik edildiği çevresel farkındalığın merkezinde yer almaktadır (Goriparthi & Tallapally, 2017).

Toplumda çevresel ve sürdürülebilirlik endişelere gösterilen ilgi, araştırmacıları çevresel kaygı ve yeşil satınalma arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneltmektedir. Mevcut çevre dostu tüketici davranışı literatürü, tüketicileri alışveriş ve tüketim alışkanlıklarının çevre üzerindeki etkisini en aza indirmeye yönlendirebilecek güdülerini araştırmayı giderek daha fazla hedeflemektedir (Duong vd., 2022). Çeşitli uluslararası çevre protokolleri, anlaşmaları ve sözleşmeleri, sürdürülebilirliği elde etmek için yeşile dönmeye önemini ve ihtiyacını kamuoyuna ve yöneticilere aşılama amacı gütmektedir. Bu durum, yeşil ve çevre dostu ürün ve hizmetlerin yenilenmesi ve üretilmesi ihtiyacını vurgulamıştır (Hussain ve Huang, 2022).

Değişimin araçları olarak tüketicilere odaklanma, hem onların satın alma niyetlerini hem de ürünlerini tüketme ve elden çıkarma şekillerini etkilemektedir. Literatürde tüketicilerin tüketim davranışı ve kaygıları geniş çapta araştırılmaktadır (Moser, 2015). Tüketim davranışı ile çevrenin korunması arasındaki ilişkinin farkındalığı, daha sürdürülebilir bir toplumu teşvik etmek için önem arz etmektedir. Çevresel kaygı, tüketici tutumlarını

şekillendirmede ve tüketim tercihlerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Testa vd., 2021). Bu bağlamda, çalışma aracılığıyla, tüketicilerin yeşil satın alma tutumlarının şekillenmesinde çevresel kaygının ve algılanan tüketici etkinliğinin arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Çevresel Kaygı

Çevresel kaygı üzerine yapılan araştırmaların başlangıcı 1960'lara kadar uzanmaktadır. İlk yıllarda, bilim insanları çevresel kaygıyı net bir şekilde tanımlamamış, hatta çevresel kaygıyı çevresel tutumlarla bir olduğunu düşünmüşlerdir (Saari vd., 2021). Bazı bilim insanları çevresel kaygının kendiliğinden açık bir kavram olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, çevresel kaygı kavramı çoğunlukla operasyonel bir tanımdır ve farklı araştırmalar farklı operasyonel kavramlara sahip olmuştur (Hoffmann vd., 2022). Dunlap ve Van Liere 1978 , çevresel kaygının en eski nicel tanımı olarak kabul edilen Yeni Ekolojik Paradigma (NEP) ölçeğini geliştirmiştir. Şimdiye kadar çevresel kaygı iki kategoriye ayrılmıştır: belirli çevresel sorunlara yönelik çevresel kaygı örneğin, çöp atmaya veya su kirliliğine yönelik tutum ile evrensel çevresel kaygı örneğin, çeşitli ekolojik kriz sorunlarına ilişkin görüşler ve insanlar ile çevre arasındaki ilişkiye yönelik tutumlar (Gu vd., 2021). Bu çalışmada çevresel kaygı çevresel sorunlara ilişkin kapsamlı bir görüş olarak ele alan yapı benimsenerek çalışma yürütülmüştür.

İnsan davranışı, küresel ekoloji üzerinde geniş bir etkiye sahiptir. Son zamanlardaki çevre sorunlarının çoğu, insan davranışının doğrudan bir sonucudur. Bu nedenle, çevre sorunları davranışsal çözümler gerektirmektedir (Sharma, 2021). Alternatif davranışlara yönelmenin bir fark yaratabileceğini varsayarak, insanların çevre sorunlarına ilişkin davranışlarını anlamak son derece önemlidir (Tasci vd., 2022).

Çevresel kaygı ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişki günümüzde oldukça incelenen konulardan biridir (Ogiemwonyi vd., 2023). Çevresel bozulmanın, iklim değişikliğinin ve bunun sonucunda ortaya çıkan krizlerin artan hızıyla birlikte, insanların tüketim davranışlarını daha sürdürülebilir hale getirerek mevcut ve gelecek nesiller için güvenli ve sağlıklı yaşam koşulları sağlamaları giderek daha önemli hale geldiği hiç şüphesizdir. Çevresel kaygı, tüketici tutumlarını şekillendirmede ve tüketim tercihlerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. İklim değişikliği ve doğal kaynakların tükenmesi gibi en belirgin çevresel sorunlara yönelik artan endişelere ve yeşil ürünlere yönelik olumlu tüketici tutumlarını etkilemektedir. Yeşil tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar bağlamında, tüketicilerin ifade ettiği olumlu tutumlar ile gerçek satın alma uygulamaları arasında bir boşluk olduğu vurgulanmıştır. Birçok çalışma, çevresel kaygının, yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini bulgulamıştır (örn. Alzubaidi vd., 2020; Fontes vd., 2021; Koşar, 2021; Duong vd., 2022; Kim ve Lee, 2023; Ogiemwonyi vd., 2023; Deral ve Ventura, 2025; Onurlubaş ve Çakırlar, 2025)

Çevresel kaygı üzerine yapılan çalışmalar genellikle çevresel kaygının doğrudan yeşil tüketim niyetini motive edebileceği varsayımıyla niyetin

önceliği olarak kavramsallaştırılmaktadır. Yeşil ürün satın alma davranışları, genel satın alma ile ilgili tüketici davranışlarından farklıdır (Diagourtas vd., 2022). Genel bir satın alma davranışı yapmak, yalnızca davranışı gerçekleştiren bireysel tüketici ile ilişkili faydaları ve maliyetleri değerlendirerek elde edilmektedir. Buna karşılık, yeşil bir ürün bağlamında, tüketicinin anında kişisel kazanç veya tatmin sağlaması olası değildir, bunun yerine genellikle topluma fayda sağlayan geleceğe yönelik bir sonuç elde etmektedir (Yue, 2020).

2.2. Yeşil Satınalma Davranışı ve Algılanan Tüketici Etkinliği Arasındaki İlişki

Çevresel olarak sorumlu satın alma, belirli bir sosyal bilinçli davranış türü olarak görülmektedir. Çünkü davranış belirli ürün veya hizmetlerin tüketimiyle ilgili çevresel sonuçlara yönelik bilinçli bir endişeyi yansıtmaktadır (Hameed vd., 2021). Özel tüketimlerinin ekolojik sonuçlarını (insanlar ve doğa dahil) hesaba katan tüketiciler, bunları umursamayanlara kıyasla çevreye ve yeşil ürünlerin kullanımına karşı daha olumlu olmaktadır. Bu tür ekolojik tutum ve davranışlardaki farklılıklar, bir kişinin değer sistemini kullanarak daha etkili bir tutum segilemesini etkilemektedir (Gunawan ve Bernarto, 2021).

Yeşil satın alma davranışı, farklı ve karmaşık faktörleri içeren çok sayıda çalışmanın konusu olmuştur. Ekolojik satın alma genellikle tüketici davranışını etkileyen motivasyon faktörleri referans alınarak analiz edilmiştir. Yeşil satın alma davranışı, çevreye faydalı, biyolojik olarak parçalanabilen veya çevre dostu ürünlerin tüketimi çevre sorunlarının dikkate alınmasını kapsamaktadır (Amoako vd., 2020). Yeşil satın alma davranışı da çoğunlukla tercih edilen ürün ve hizmetlerin olumlu seçimi ve edinimi olarak üretimin yaşam döngüsü boyunca olumsuz çevresel etkileri etkili bir şekilde en aza indirmeyi, taşıma, kullanım ve geri dönüşüm veya imha sürecini belirtmektedir. Enerji verimli ürünlerin satın alınması, kaçınılması ayrıştırılabilir ve geri dönüştürülebilir ürünlere olan eğilimi gösteren aşırı paketlenmiş ürünler ve kirliliğin azaltılması yeşil satın alma davranışı olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin yeşil satın alırken aradıkları çevre dostu özellikler ürünler daha az enerji ve su kullanımı, minimum atık üretimi ve atık salınımı içermektedir (Li vd., 2020).

Yeşil ürün, esasen, belirli kimyasal maddeler kullanılmadan, geri dönüştürülmüş hammaddelere öncelik verilen, ambalajı çevre üzerindeki etkiyi en aza indiren bir üründür. Yeşil satın alma davranışı, doğal çevreye avantaj sağlayan, geri dönüştürülebilir çevre dostu ürünlerin satın alınmasını ifade etmektedir. Ampirik önermeler, yeşil ürün satın alan tüketicilerin çevre yanlısı davranışları sergileme eğiliminde olduklarını vurgulamıştır (Kim, N., & Lee, 2023). Birçok araştırmacı, çevresel aktivizm gibi çevre yanlısı davranışlara tüketici katılımının aynı zamanda sorumlu tüketiciliğin bir göstergesi olduğu sonucuna varmıştır. Bu, tüketicilerin karar verme süreçlerinde tutarlı olmaya çalıştıklarını varsayan tüketici araştırmacıları ile uyumludur. Bu varsayımın kökleri, bireylerin hem inançlarında hem de zaman içindeki davranışlarında tutarlılığa değer verdiğini gösteren sosyal-psikolojik araştırmalara (örneğin tutum araştırmalarına) dayanmaktadır ve davranışlar arasında tutarlılık aranmaktadır. Çevresel amaçlar noktasında tüketicilerin

yeşil ürünler satın alma veya satın alma sonrası yeşil davranışları benimseme olasılıklarının daha yüksek olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Liao ve Huang, 2023).

Çevresel kaygı her zaman çevresel açıdan sürdürülebilir ürün satın alma gibi arzu edilen bir davranışla sonuçlanmamaktadır. Literatürde, çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı arasındaki bu eksik bağlantı, tüketici etkinliği ile ilişkilendirilmiştir. Bir bireyin, seçimleri ve eylemleri yoluyla çevresel kaynak sorunlarını etkileyebileceğine ne ölçüde yargıladığı veya inandığı derecesi olarak tanımlanmaktadır. Yüksek düzeyde tüketici etkinliği, tüketicileri gerçek tüketim davranışı yoluyla sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumlarını göstermeye motive etmektedir. (Kumar vd., 2022). Örneğin, tüketiciler kirliliğin azaltılması konusunda bir şeyler yapabileceklerini ne kadar çok hissederlerse, satın almalarının etkisini o kadar fazla dikkate almaktadırlar.

Tüketicilerin çevresel sorunları etkileme yeteneğinin bir ölçüsü olarak algılanan tüketici etkinliği, ilk olarak bireyin çabalarının bir sorunun çözümünde fark yaratabileceğine dair alana özgü bir inanç şeklinde de düşünülebilir. Çevre sorunları bağlamında algılanan tüketici etkinliği, bireyin kirliliği azaltabileceğine olan inancının derecesini ifade etmektedir. Daha sonraki yıllarda, araştırmalar bu yapıyı aşağıda özetlendiği gibi farklı perspektiflerden incelenmiştir. Araştırmalar, yeşil bir davranışın çevrede olumlu bir fark yaratabileceğine inanan bireylerin, o davranışa karşı olumlu bir tutum geliştirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Hanss & Doran, 2020). Daha önce de belirtildiği gibi algılanan tüketici etkinliği, bireyin gösterdiği çabaların çevre sorunlarının azaltılmasına katkıda bulunabileceği inancı olarak algılanmaktadır. Sonuç olarak, önceki araştırmalar algılanan tüketici etkinliğinin çevreye duyarlı tüketicilerin davranışlarını açıklayan belirleyici faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Yüksek seviyede algılanan tüketici etkinliği, tüketicileri sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumlar benimsemeye motive etmektedir (Nguyen ve Pervan, 2020).

Tüketiciler eylemlerinin ne kadar etkili olacağına dair inançlarına göre olumlu ya da olumsuz tepki verebilmektedirler. Bu inançlar, bireyin hem kişisel hem de sosyal çıkarlarına hizmet etmek için kullanılan tüketici değerlerinden kaynaklanmaktadır ve çevreyi koruma motivasyonlarının temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler harekete geçme gücüne sahip olduklarına ve bu tür eylemlerin olumlu sonuçlar doğurabileceğine inandıklarında, söz konusu eylemi gerçekleştirmeye daha yatkın olmaktadır (Witek ve Kuźniar, 2020). Bunun gerçekleşebilmesi için tüketicilerin kendi kişisel çabalarının sorunun çözümüne katkı sağlayabileceğine inanması gerekmektedir. Bu inanç pozitif bir korelasyonun sonucu olduğundan davranış değişikliği, tüketicinin davranışın değişime yol açacağına ikna olmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Yeşil satın alma ve algılanan tüketici etkinliği arasındaki ilişkiye baktığımızda, sosyal açıdan sorumlu tüketici davranışları, bireylerin, tüketicilerin ve/veya toplumun refahını koruyan veya geliştiren eylemlerde bulunması yani algılanan tüketici etkinliğinin, çevre dostu ürünler satın alması ile nihayete kavuşuyorsa çevreyi önemsedikleri anlamına gelmektedir (Witek ve Kuźniar,

2020). Bu nedenle, eğer algılanan tüketici etkinliğinin sosyal açıdan sorumlu tüketici davranışını etkilediğine inanılıyorsa, bireylerin çevreyi korumaya yönelik bir etki yarattıklarına inandıklarında, seçimlerini hem kişisel hem de sosyal nedenlerle yapmaları mümkün hale gelir. Sonuç olarak algılanan tüketici etkinliği, sosyal açıdan tüketici çevresel davranışıyla ilgili olarak bireyin kişisel olumlu motive edici tutumlarını ve sosyal olumlu motive edici tutumlarını etkileyebilmektedir (Wang vd., 2021). Algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma üzerinde pozitif etkisinin olduğu farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Amenuvor vd., 2019, Lee vd., 2019 ve Witek ve Kuźniar, 2020; Gunawan ve Bernarto, 2021; Wang vd., 2021; Kim ve Lee, 2023.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Tüketiciler sürdürülebilir kalkınmanın kritik sağlayıcıları olarak kabul edilmektedir. Bu noktada, tüketim davranışı firmaların iş yapma biçimlerinin şekillendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Çalışma aracılığıyla, yeşil satın alma, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin demografik değişkenler bağlamında incelenerek profesyoneller ve politika yapıcılar için özel sürdürülebilir pazarlama kampanyaları, iletişim stratejileri ve politikalarının geliştirilmesi noktasında bir içgörü sunulması amaçlanmaktadır.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zor olduğundan veri setine kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılmıştır. Veri toplama anket yöntemi ile yapılmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik ifadeler yer verilirken ikinci kısımda yeşil satın alma davranışı, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğini ölçmeye yönelik ifadeler yer almıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Yeşil satın alma davranışı Kim ve Choi (2005) tarafından geliştirilen 5 ifadeli ölçek, 12 ifadeden oluşan çevresel kaygı Straughan ve Robert (1999) tarafından geliştirilen ölçek ve 4 ifadeli algılanan tüketici etkinliği Straughan ve Robert (1999) tarafından geliştirilen ölçek aracılığıyla ölçülmüştür. 14 Mart ile 22 Nisan tarihleri arasında gerçekleştirilen anket aracılığıyla, 410 kişilik veri setine ulaşılmıştır. Yanlış ve eksik cevaplanan verilerin eliminasyonu sonucunda 396 kişilik veri setinin kullanıma karar kılınmıştır. Tüketicilerin çevresel kaygılarının, yeşil satın alma davranışı ve algılanan tüketici etkinliğinin sosyo demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi noktasında t testi ve tek yönlü ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir.

3.4. Hipotez Geliştirme

Çevresel kaygı sıklıkla çevre dostu davranışın önemli bir öngörücü değişkeni olarak kabul edilir ve çevre dostu davranışı, sürdürülebilir davranışı açıklamak

için yaygın olarak kullanılan çevresel satın alma niyetini doğrudan motive etmektedir (Purwanda ve Achmad, 2022). Literatürde çevresel kaygı ve yeşil satın alma tutumu çalışılan önemli konulardandır. Bu noktada, çevresel kaygının demografik özelliklere göre incelendiği çalışmalar bulunmakatadır. Bu çalışmalardan bazıları şu şekildedir. Bojkovska vd. (2016) tarafından Makedonya’da gerçekleştirilen çalışma sonucunda kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha yüksek çevresel kaygı taşıdıkları bulgulanmıştır. Patel vd. (2017) çalışmasında erkek tüketicilerin kadınlardan daha yüksek çevresel kaygı gösterdiğini, medeni durum noktasında, evlilerin bekarlardan daha fazla çevre dostu oldukları elde edilmiştir. Bununla beraber, orta yaşlı tüketicilerin (36-50) de genç ve yaşlı tüketicilere göre daha yüksek çevresel kaygı gösterdikleri elde edilmişken, yüksek lisans ve üstü eğitim almış tüketicilerin diğer eğitim seviyelerindeki tüketicilere göre daha çevre dostu olduğu bulgulanmıştır. Hojnik vd. (2019) tarafından yapılan araştırma aracılığıyla kadın tüketicilerin erkeklerden daha fazla çevresel kaygı yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Lee vd. (2019) tarafından Kore’de yapılan çalışmada çevresel kaygının farklılaşmadığı ancak lisansüstü eğitim alan tüketicilerin diğer tüketicilere oranla daha yüksek çevresel kaygı taşıdıkları bulgulanmıştır. tutumda oldukları öte yandan Witek ve Kuźniar (2020) çalışmalarında daha genç yaş grubunda bulunan tüketicilerin diğer yaş grubunda yer alan tüketicilere göre daha yüksek çevresel kaygıya sahip olduklarını bulgulamışlardır. İlgili çalışmalar sonucunda aşağıda yer alan hipotezlere yer verilmiştir.

H1: Tüketicilerin çevresel kaygıları:

- a. Cinsiyet
- b. Medeni durum
- c. Yaş grubu
- d. Eğitim durumu
- e. Meslek
- f. Gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

Roberts (1996), Straughan ve Roberts (1999) tarafından yürütülen çalışmalarda, düşük gelirli bireylerin çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chan (1996), tarafından gerçekleştirilen çalışmada genç yaş grubunda yer alan tüketicilerin çevreye zarar vermeyen yeşil ürünleri satın alma eğiliminde oldukları elde edilmiştir. Öte yandan, 55 yaş üstü grupta bulunan tüketicilerin yeşil satın alma davranışı gösterdiği ICOM (2008) çalışmasında bulgulanmıştır. Do Paco, Raposo ve Walter, (2009) 25-34 yaş grubunda yer alan tüketicilerin yeşil satın alma davranışını gösterdiği ilgili çalışmada elde edilmiştir. Irianto, (2015) çalışması sonucunda, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla yeşil ürün satın aldığını elde etmiştir. Witek ve Kuźniar (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre yeşil ürün satın almaya karşı daha olumlu tutumlara sahip olduğunu

göstermiştir. İlgili çalışmalar sonucunda aşağıda yer alan hipoteze yer verilmiştir.

H2: Tüketicilerin yeşil satın alma davranışı:

- a. Cinsiyet
- b. Medeni durum
- c. Yaş grubu
- d. Eğitim durumu
- e. Meslek
- f. Gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

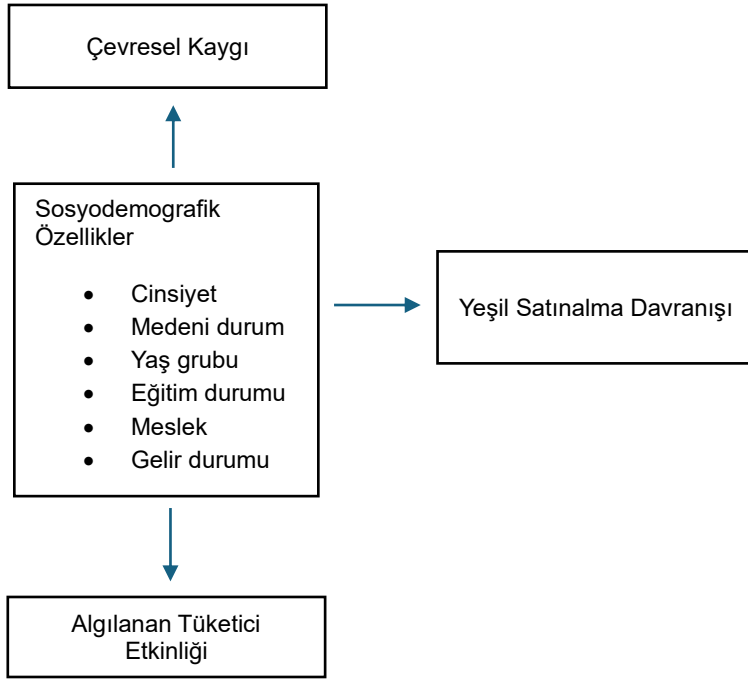
Chekima vd. (2016) tarafından yürütülen çalışma sonucunda, yüksek öğrenim görmüş kadınların algılanan tüketici etkinliklerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hojnik vd. (2019) Slovenya'dan tüketicileri kapsayan araştırma, kadınlar ve erkekler arasında yeşil satın alma niyetleri açısından hiçbir fark olmamasına rağmen, kadınların çevre konusunda daha derin endişe duyduklarını ve erkeklerden daha fazla eko-ürün farkındalığına sahip oldukları ve daha yüksek algılanan tüketici etkinliğine sahip olduğu bulgulanmıştır. Witek ve Kuźniar (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre algılanan tüketici etkinliğinin daha yüksek olduğu ve yeşil ürün satın almaya karşı daha olumlu tutumlara sahip olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda, eğitim ile kişinin kendi ihtiyaçlarının çevrenin ihtiyaçları üzerindeki baskınlığının kabulü arasında olumlu bir ilişki kurulmuştur. Gelir durumu ne kadar iyiye, insanlar yeşil ürün satın alma davranışı daha fazla gerçekleşmekte olduğu bulgulanmıştır. İlgili çalışmalar sonucunda aşağıda yer alan hipoteze yer verilmiştir.

H3: Tüketicilerin algılanan etkinliği:

- a. Cinsiyet
- b. Medeni durum
- c. Yaş grubu
- d. Eğitim durumu
- e. Meslek
- f. Gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

3.5. Araştırma Modeli

Detaylı literatür incelemesi sonucunda, teorik ve ampirik önermeler ışığında tüketicilerin yeşil satın alma davranışı, çevresel kaygıları ve algılanan tüketici etkinliğinin sosyo demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırma modeline Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.5. Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Çalışmada yer alan değişkenlerin ölçülmesine olanak tanıyan ölçeklerin tutarlılık yapısının değerlendirilmesinde güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Cronbach Alpha katsayısı bu değerlendirmede kullanılmaktadır. Bir ölçeğin güvenilir sayılmasında minimum değerin 0,6 veya üzerinde olması önemlidir. Cronbach Alpha katsayısı aşağıda verilen değerler nezdinde yorumlanmaktadır (Brown, 2002):

$0.00 < \alpha < 0.40$ güvenilir değil,

$0.40 < \alpha < 0.60$ düşük güvenilir,

$0.60 < \alpha < 0.80$ orta düzeyde güvenilir,

$0.80 < \alpha < 1.00$ yüksek düzeyde güvenilir

Tablo 2. Ölçeklere Yönelik Güvenirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha
Çevresel Kaygı	,846
Çevresel İnanç	,847
Algılanan Tüketici Etkinliği	,867

3.6. Veri Analizi ve Bulgular

Çalışmaya katılım sağlayan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri (n=396)

Cinsiyet	n	%
Erkek	189	47,7
Kadın	207	52,3
Yaş	n	%
18-24	151	38,1
25-31	107	27,0
32-38	64	16,2
39-45	39	9,8
46 ve üzeri	35	8,8
Medeni Durum	n	%
Bekar	241	60,9
Evli	155	39,1
Eğitim Seviyesi	n	%
İlköğretim	24	6,1
Lise	172	43,4
Ön Lisans	39	9,8
Lisans	126	31,8
Lisansüstü	35	8,8
Gelir	n	%
10000 TL ve altı	51	12,9
10001 – 17000 TL	64	16,2
17001 – 23000 TL	90	22,7
23001 - 29000 TL	89	22,5
29001 TL - 35000	80	20,2
35001 TL ve üzeri	22	5,6
Meslek	n	%
Özel Sektör Çalışanı	129	32,6
Kamu Çalışanı	25	6,3
Serbest Meslek Sahibi	104	26,3
Öğrenci	67	16,9

Ev Hanımı	34	8,6
Diğer	37	9,3

Sosyo-Demografik özelliklere yönelik Tablo 3. incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun Kadın (52,3) olduğu, yaş aralığının 38,1 oran ile çoğunluk olduğu, 60,9 oran ile bekar olduğu, lise mezunu katılımcının fazla olduğu (43,4), 17001-23000 TL gelir aralığının çoğunlukta olduğu (22,7) ve 32,6 oran ile özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yeşil satın alma davranışının, çevresel kaygılarını ve algılanan tüketici etkinliğinin sosyo demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi noktasında yapılan t testi ve tek yönlü ANOVA analizi bulguları ise aşağıda yer alan tablolarda verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi Sonucu

Ölçek Ortalaması	Cinsiyet	n	Ort.	S.S	t	p
Yeşil Satın Alma Davranışı	Erkek	189	3,50	0,54	0,612	0,440
	Kadın	207	3,47	0,54		
Çevresel Kaygı	Erkek	189	3,70	0,59	0,885	0,741
	Kadın	207	3,64	0,59		
Algılanan Tüketici Etkinliği	Erkek	189	3,75	1,01	0,366	0,238
	Kadın	207	3,71	0,97		

*p<0,05

Katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık analizi sonucunun yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, tüketicilerin cinsiyetleri yeşil satın alma davranışını, çevresel kaygılarını ve algılanan tüketici etkinliğini farklılaştırmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi Sonucu

Ölçek Ortalaması	Cinsiyet	n	Ort.	S.S	t	p
Yeşil Satın Alma Davranışı	Bekar	241	3,49	0,54	0,286	0,663
	Evli	155	3,47	0,54		
Çevresel Kaygı	Bekar	241	3,68	0,60	0,469	0,498
	Evli	155	3,65	0,58		
Algılanan Tüketici Etkinliği	Bekar	241	3,73	1,02	-0,073	0,505
	Evli	155	3,74	0,95		

*p<0,05

Katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık analizi sonucunun yer aldığı Tablo 5 incelendiğinde, tüketicilerin yeşil satın alma davranışını, çevresel kaygılarını ve algılanan tüketici etkinliğini farklılaştırmadığı görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaş, Eğitim Durumu, Gelir ve Mesleklerine Göre Farklılık Analizi Sonucu

Ölçek Ortalaması	Yaş		Eğitim Durumu		Gelir		Meslek	
	F	p	F	p	F	p	F	p
Yeşil Satın Alma Davranışı	1,440	0,220	0,578	0,679	2,227	0,051	1,836	0,105
Çevresel Kaygı	0,239	0,916	0,560	0,692	2,227	0,051	0,944	0,452
Algılanan Tüketici Etkinliği	0,789	0,533	0,490	0,743	2,787	0,017*	0,298	0,914

*p<0,05

Katılımcıların yaş, eğitim durumu, gelir ve mesleklerine göre farklılık analizi sonucunun yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde, tüketicilerin gelirlerine göre algılanan tüketici etkinliği arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, katılımcıların yaş, eğitim durumu, ve mesleklerinin yeşil satın alma davranışını, çevresel kaygılarını ve algılanan tüketici etkinliğini farklılaştırmadığı görülmektedir.

Yukarıda belirtilen tüketicilerin gelirlerine göre algılanan tüketici etkinliği arasında farklıların yer aldığı grubun belirlenmesi noktasında Tukey testi uygulanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen Tukey testi analiz bulgularına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Algılanan Tüketici Etkinliğinin Gelirlerine Göre Tukey Testi ile Karşılaştırılması

Kriter Değişken	Gelir	Ort. F	S.H.	p
10001-17000 TL	10000 TL ve altı	0,37377	0,18512	0,333
	17001-23000 TL	0,50231	0,16126	0,024*
	23001-29000 TL	0,15192	0,16164	0,935
	29001-35000 TL	0,40833	0,16540	0,136
	35001 TL ve üzeri	0,08144	0,24375	0,999

*p<0,05

Katılımcıların algılanan tüketici etkinliğinin gelirlerine göre farklılık analizi sonucunun yer aldığı Tablo 7 incelendiğinde, 0.05 anlamlılık düzeyinde

10001-17000 TL gelir grubunda yer alan tüketicilerin algıladıkları tüketici etkinliğinin 17001-23000 TL gelir grubunda yer alan tüketicilere göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu noktada, düşük gelire sahip tüketicilerin daha yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilere kıyasla daha yüksek algılanan tüketici etkinliğine sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan, diğer gelir grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yeşil satın alma davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Birçok çalışma, daha yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin çevresel konularda daha duyarlı tutumlar sergilediklerini ve çevreci davranışlara daha yatkın olduklarını ve buna bağlı olarak daha yüksek algılanan tüketici etkinliğine sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Junaedi, 2012; Al-Otوم ve Nimri, 2015; Witek ve Kuzniar, 2020). Kişisel koşulları daha iyi olan tüketiciler, yeşil ürünleri daha yüksek fiyatlardan satın alabilmelerinden kaynaklanan yeşil satın almaya daha fazla eğilim gösterdiğini öne süren Witek ve Kuzniar, 2020; Nguyen ve Pervan, 2020 çalışmalarında bunu belirtmelerine rağmen bu çalışma aracılığıyla, düşük gelire sahip tüketicilerin daha yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilere kıyasla daha yüksek algılanan tüketici etkinliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada, elde edilen bulgu, Roberts (1996), Straughan ve Roberts (1999) tarafından yürütülen çalışmada, elde etmiş oldukları düşük gelirli bireylerin çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucu ile uyusmaktadır.

Çalışma aracılığıyla elde edilen bulgu, ekonomik anlamda sınırlı kaynaklara sahip bireylerin çevresel sorunlara yönelik tüketim davranışları ile katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Yeşil tüketici segmentlerinin daha iyi anlaşılması, gelecekte yeşil ürünlere yönelik satın alma davranışları üzerinde etkisi olacak etkili bir pazarlama yapısı tasarlamayı mümkün kılmaktadır. Tüketicilerin bireysel eylemlerinin gerçek ve gözlemlenebilir sonuçlara sahip olduğu ve bir problemin çözümünde fark yaratan bir minvalde olduğu hiç şüphesizdir. Bu bulgu, profesyoneller ve politika yapıcılar için değerli bir öngörü sunarak yerel pazar koşullarına yönelik özel sürdürülebilir pazarlama kampanyaları, iletişim stratejileri ve politikalarının geliştirilmesi noktasında önemli bir içgörü sunmaktadır.

Çevresel kaygının daha çevreci bir tutumu teşvik ettiğine dair kanıtlar bulunmaktadır. Çevresel kaygı oranı ne kadar yüksekse, çevre dostu davranış gösterme olasılığı da o kadar yüksektir. Tüketim davranışı ile çevrenin korunması arasındaki ilişkinin farkındalığı, daha sürdürülebilir bir toplumu teşvik etmek için gıda ve tüketim alışkanlıklarında kritik bir değişiklik yapılmasını gerektirmektedir. Bu bakımdan tüketiciler, daha yeşil bir davranış benimseyerek gezegen üzerindeki etkilerini azaltmak için seçimleriyle katkıda bulunabilmektedir. Bununla beraber, tüketiciler sadece firmaları ürettikleri ürün konusunda etkilemekle kalmıyor, aynı zamanda en önemlisi seçimleri aracılığıyla bu ürünlerin üretim şeklini de etkileyebilmektedir.

Tüketiciler bireysel olarak sosyal açıdan daha sorumlu hale geldikçe, bu davranışı sergilemek için daha fazla fırsat aramaya başlamaktadırlar.

Muhtemel bir kaynak, tüketicinin sosyal ve çevresel konulara olan bağlılığını paylaşan şirketleri belirlemektir. Bu gerçekleşikçe, şirketin bu segmentin ihtiyaçlarını karşılama taahhüdü artar, çünkü sosyal ve çevresel konulara yönelik taahhütleri, hissedar değerini en üst düzeye çıkarmaya yönelik birincil hedefini güçlendirmeye başlamaktadır.

GELECEKTEKİ ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırma, etkili pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesine katkıda bulunmayı mümkün kılan sosyal statü, meslek ve medeni durum gibi yeni sosyodemografik değişkenlerin dahil edilebileceği bir alan olduğunu göstermektedir. Yeşil ürün satın alma niyetleri, bunları tüketme niyetleriyle ilişkilidir ve bu gelecekte araştırılması önerilmektedir. Yeşil satın alma davranışı hakkında daha iyi bir fikir edinmek amacıyla gelişmekte olan pazarları da içeren karşılaştırmalı çalışmalar yürütülmesidir; bu, gelişmekte olan bir pazarda yeşil ürünler geliştirme bağlamında sosyodemografik faktörlerin daha derin bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştırabilir. Aynı zamanda, gelecekteki çalışmalar için yeşil satın alma niyetini güçlendirebilecek faktörleri araştırmak ve değişen çevre koşulları ışığında bunun performans ve çevre üzerindeki etkisinin boyutunu araştırmak için ekonomik teorilerin ve çevre ile ilgili teorilerin kullanımı genişletebilir. Çalışma nezdinde yer verilen değişkenler dışında tüketicilerin yeşil satın alma davranışına yönelik yapılacak çalışmalarda hatırı sayılır içgörüler sunduğundan kullanımı önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Al-Otoun, F.J. & Nimri, R.S. (2015). Antecedents of Environmental Buying Behavior: Case of the Jordanian Market. *Int. J. Bus. Manag*, 10, 240–250.
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122, 685–699.
- Amenuvor, F. E., Owusu-Antwi, K., Bae, S. C., Shin, S. K. S., & Basilisco, R. (2019). Green purchase behavior: the predictive roles of consumer self-determination, perceived customer effectiveness and perceived price. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(10), 1395-1411.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609-1626.
- Bojkovska, K., Dojhinovski, T., Jankulovski, N., Joshevska, E., & Najdovski, B. (2016). Contemporary approaches for consumer segmentation according to the level of ecological responsibility: The case of the Republic of Macedonia. *Food Environ. Saf.* XV, 155–164.

- Brown, J. D. (2002). The Cronbach alpha reliability estimate. JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter, 6(1).
- Chan, T. S. (1996). Concerns for Environmental Issues and Consumer Purchase Preferences: A Two-Country study. Journal of International Consumer Marketing, 9: 43-55.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. Journal of cleaner production, 112, 3436-3450.
- Deral, D., & Ventura, K. (2025). Çevresel Kaygı İle Yeşil Algılanan Değerin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Elektrikli Otomobil Sektörü. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 26(1), 32-49.
- Diagourtas, G., Kounetas, K. E., & Simaki, V. (2022). Consumer attitudes and sociodemographic profiles in purchasing organic food products: evidence from a Greek and Swedish survey. British food journal, 125(7), 2407-2423.
- Do Paco, A. M. F., Raposo, M. L. B., ve L. F., Walter. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 17 (1): 17-25.
- Dunlap, R. E.; Van Liere, K. D. (1978). The new environmental paradigm a proposed measuring instrument and preliminary results. J. Environ. Educ. 9, 10–19.
- Duong, C. D., Doan, X. H., Vu, D. M., Ha, N. T., & Dam, K. V. (2022). The role of perceived environmental responsibility and environmental concern on shaping green purchase intention. Vision, 09722629221092117.
- Fontes, E., Moreira, A. C., & Carlos, V. (2021). The influence of ecological concern on green purchase behavior. Management & Marketing, 16(3).
- Goriparthi, R. K., & Tallapally, M. (2017). Consumers' attitude in green purchasing. FIIB Business review, 6(1), 34-44.
- Gu, Y., Ho, K. C., Yan, C., & Gozgor, G. (2021). Public environmental concern, CEO turnover, and green investment: Evidence from a quasi-natural experiment in China. Energy Economics, 100, 105379.
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. Environment, Development and Sustainability, 1-22.
- Hanss, D., & Doran, R. (2020). Perceived consumer effectiveness. Responsible consumption and production, 535-544.
- Hazaea, S. A., Al-Matari, E. M., Zedan, K., Khatib, S. F., Zhu, J., & Al Amosh, H. (2022). Green purchasing: Past, present and future. Sustainability, 14(9), 5008.

- Hoffmann, R., Muttarak, R., Peisker, J., & Stanig, P. (2022). Climate change experiences raise environmental concerns and promote Green voting. *Nature Climate Change*, 12(2), 148-155.
- Hojnik, J. Ruzzier, M. Konečnik Ruzzier, M. (2019). Transition towards Sustainability: Adoption of Eco-Products among Consumers. *Sustainability*, 11, 4308.
- Hussain, S., & Huang, J. (2022). The impact of cultural values on green purchase intentions through ecological awareness and perceived consumer effectiveness: An empirical investigation. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 985200.
- ICOM, Information and Communication. (2008) Environmental leader. Older Demographics Biggest Users of Green Products, <http://www.environmentalleader.com/2008/09/06/older-demographicsbiggest-users-of-green-products>, 15 Mayıs 2025 tarihinde erişildi.
- Irianto, H. (2015). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective *International Journal of Management. Econ. Soc. Sci.* 4, 17.
- Junaedi, S. (2012). The Role of Income Level in Green Consumer Behavior: Multigroup Structural Equation Model Analysis. In *Proceedings of the 2012 International Conference on Business and Management*, Phuket, Thailand, 12 September 2012.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behaviour: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50-69.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312.
- Kim, Y., ve Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32: 592-599.
- Koşar, A., (2021). Sağlık Bilinci Ve Çevresel Kaygının Organik Gıda Satın Alma Niyetine Etkisi: Organik Gıda Bilgisinin Aracı Rolü. 25. Pazarlama Kongresi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü, Ankara, 30 Haziran-2 Temmuz.
- Kumar, N., Garg, P., & Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 134-150.

- Lee, Y. K., Kim, M. S., Katz-Gerro, T., & Kim, Y. (2019). Personal values, perceived consumer effectiveness and demographic effects on green purchasing behavior of Korean consumers. *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, 18(2).
- Li, H., Haq, I. U., Nadeem, H., Albasher, G., Alqatani, W., Nawaz, A., & Hameed, J. (2020). How environmental awareness relates to green purchase intentions can affect brand evangelism? Altruism and environmental consciousness as mediators. *Revista Argentina de clinica psicologica*, 29(5), 811-825.
- Liao, C., Zhan, X., & Huang, Y. (2023). Understanding the effect of proactive personality and perceived consumer effectiveness on low-carbon travel intention. *Heliyon*, 9(9).
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 32(3), 167-175.
- Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082.
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10, 100130.
- Onurlubaş, E., & Çakırlar, H. (2025). Çevresel Kaygı Ve Çevreciliğin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 164(164), 178-192.
- Patel, J., Modi, A., & Paul, J. (2017). Pro-environmental behavior and socio-demographic factors in an emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, 6, 189-214.
- Purwanda, E., & Achmad, W. (2022). Environmental concerns in the framework of general sustainable development and tourism sustainability. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(7), 1911-1917.
- Roberts, J. A., ve Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40 (1): 79-89.
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömling, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155.

- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.
- Straughan, R. D. & Roberts, J.A. (1999). "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium", *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), ss.558-575.
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, development and sustainability*, 23, 4826-4880.
- Wang, E. S. T., & Chu, Y. H. (2021). How social norms affect consumer intention to purchase certified functional foods: The mediating role of perceived effectiveness and attitude. *Foods*, 10(6), 1151.
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2020). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 209.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6607.

EK: Ölçekler

Çevresel Kaygı Ölçeği

1. Bitkiler ve hayvanlar özellikle insanlar tarafından kullanılmak üzere vardır.
2. Dünyanın destekleyebileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz.
3. Sağlıklı bir ekonomiyi sürdürmek için, endüstriyel büyümenin kontrol edildiği sabit bir ekonomi geliştirmemiz gerekir.
4. Dünya, yalnızca sınırlı alan ve kaynaklara sahip bir uzay gemisine benzer.
5. İnsanlar doğal çevreye uyum sağlamak zorunda değildir çünkü onu kendi ihtiyaçlarına uyacak şekilde yeniden yapabilirler.
6. Sanayileşmiş toplumumuzun daha ileri gelişmesinde sınırlar vardır.
7. Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.
8. İnsanlar doğaya müdahale ettiğinde, bu genellikle feci sonuçlar doğurur.
9. İnsanlar hayatta kalmak için doğayla uyum içinde yaşamak zorundadır.
10. İnsanlık çevreyi ciddi şekilde kötüye kullanıyor.

11. İnsanlar doğal çevreyi kendi ihtiyaçlarına uyacak şekilde değiştirme hakkına sahiptir.
12. İnsanoğlu doğanın geri kalanına hükmetmek için yaratıldı.

Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeği

1. Geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış kağıt ve plastik ürünleri satın almak için özel bir çaba sarf ediyorum.
2. Ekolojik nedenlerle ürün değiştirdim.
3. İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olandan satın alıyorum.
4. Deterjan ve temizlik solüsyonları gibi ev temizlik ürünleri satın aldığımda çevre dostu olması için özel bir çaba sarf ediyorum.
5. Potansiyel olarak zararlı çevresel etkileri olduğu için bir ürünü satın almaktan kaçındığım olmuştur.

Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği

1. Bireysel tüketicinin kirlilik konusunda bir şey yapması değersizdir.
2. Ürün satın aldığımda, bunları kullanmamın çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünmeye çalışırım.
3. Bir kişinin kirlilik ve doğal kaynak sorunları üzerinde hiçbir etkisi olamayacağı için benim ne yaptığımın bir önemi yoktur.
4. Her tüketicinin davranışı olumlu bir etkiye sahip olabilir.