



ÇEVRECİ FARKINDALIĞIN ÜRÜN TERCİHİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ VE PERSONELİ ÜZERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Gökhan KARADİREK*

Kurtuluş Yılmaz GENÇ**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, doğal çevrenin korunmasına yönelik duyarlılık ile ortaya çıkan çevreci yönelimin ürün tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma, çevreci farkındalığın saptanması, gündeme taşınması, çevreye dost ürünlerin daha bilinçli davranışlar ile teşvik edilmesi açısından önemlidir. Veri kümesi, Ordu Üniversitesi ve Giresun Üniversitesi'nde gerçekleştirilen anket çalışması ile elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemi 54 akademik, idari personel ve 98 öğrenci olmak üzere 152 kişiden oluşmuştur. Çeşitli istatistiksel yöntemlerle yapılan analizler sonucunda 'yeşil farkındalık' değişkeninin, 'algılanan yeşil risk', 'çevreci yönelim', 'yeşil ürün deneyimi', ve 'çevresel niyet' değişkenleri ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yine, 'yeşil ürün tercihi ile 'kollektif bilinç' ve 'yeşil ürün deneyimi' arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu, 'yeşil ürün tercihi'nin 'algılanan yeşil risk' ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmüştür. Diğer taraftan, 'yeşil algılanan risk', 'kollektif bilinç' ve 'yeşil ürün deneyimi' değişkenlerinin ilişkili olduğu ortaya konulmaktadır. 'Kollektif bilinç' ile 'yeşil ürün deneyimi' arasında da anlamlı ilişkili olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevreci yönelim; Çevreye dost ürün; Kollektif bilinç; Üniversite mensupları

THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL AWARENESS ON THE PRODUCT PREFERENCES: A RESEARCH ON THE UNIVERSITY STUDENTS AND PERSONNEL

ABSTRACT

The aim of this study is to demonstrate the impact of environmental orientation as a result of environmentally friendly sensitivity, on the green product preferences. The study is important for the identification of natural environmental awareness, putting it on agenda, and encouraging individuals to consume environmentally friendly products. The data set

* Doktora öğrencisi, gokhankaradirek_28@hotmail.com, Giresun Üniversitesi

** Doç. Dr., kyilmazgenc@gmail.com, Giresun Üniversitesi



was collected from OrduUniversity and Giresun University with a survey form. The sample of the research is 152, which consists of 54 academic, managerial personnel, and 98 university students. The results of the data analysis showed that, the 'green awareness' variable has statistically significant positive relationship with the variables of 'perceived green risk', 'environmentalist orientation', 'green product experience', and the 'environmental will'. Again, it was seen that, there is a statistically significant and positive relationship between the variable of 'green product preference' and 'collective mind', and 'green product experience'. On the other hand, there is no significant relationship between 'green product preference' and 'perceived green risk'. In addition, it was revealed that, the 'green perceived risk', 'collective mind', and 'green product experience' variables are significantly associated. Finally, it was found that, the 'collective mind' and 'green product experience' are statistically significantly linked.

Key Words: Environmentalist orientation; Environmentally friendly product; Collective mind; University members.

JEL Kodu: M310, M140, Q2

GİRİŞ

Doğal çevrenin korunması konusu günümüzde insanlığın önceliklerindedir. Özünde, insanın yaşam düzeyini daha çok yükseltmek için gerçekleştirilen faaliyetler, bir yandan da insanlığın aleyhine sonuçlar doğurmakta, dahası canlıların ortak geleceğini tehdit etmektedir. Henüz geri döndürülebilir noktada olan bu tehditler, çevre dostu bilinç, farkındalık ve hareketle ortadan kaldırılabilir.

Ekonomik gelişme ile birlikte ortaya çıkan kirlenen çevre konusu gelişmiş ülkeler kadar, azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin de sorunudur. Ortak gezegenimizde, sanayileşmiş ülkelerin sorunu kendilerinden uzak tutma yönündeki çabaları boşunadır. Ancak, doğa, çevreyi kirleten kadar kirletmeyi de cezalandırmaktadır. Bu durumda, çevreye zarar vermeyen ya da en az zarar verenlerin yapması gereken de bu soruna duyarlı olmaktır. Bu duyarlılık, devletin çevre odaklı politikalarını desteklemeyi, çevreye dost taleplerle işletmeleri yönlendirmeyi, yeni nesillerin bu yönde eğitilmelerini, kaynakları akılcı tüketmeyi, geri dönüştürme ve yeniden kullanmayı, işbirliğini ve dayanışmayı gerektirir.



Gelecek nesillere yaşanabilir doğal bir çevre bırakmak bütün insanların ortak sorumluluğudur. Bütün faaliyetler gibi, çevreci faaliyetlerde de ulusal çıkarlar konusuna dikkat edilmelidir. Ancak, şu vurgulanmalıdır ki, bu konu özellikle, ulusal çıkarlarla insanlığın çıkarlarının bütünleştiği bir alanı içermektedir. Gelişmiş ülkeler azgelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler birlikte hareket etmelidir. Ülkelerin birbirini yanıltıcı yönlendirmeleri ancak ortak zararlara yol açabilir.

Çevresel farkındalığın çevreye dost ürün tercihi üzerindeki etkisi konusunda literatürde çok sayıda çalışma vardır (ör.: Spaargaren, 2011; Chen ve Chang, 2012; Mourad ve Ahmed, 2012; Kumar ve Ghodeswar, 2014; Wang, Tu, Yang, Guo, Yuan ve Lio, 2016; Mishal, Dubey, Gubta ve Duo, 2017). Bu çalışmalar, çevresel duyarlılığın farklı boyutlarını ele almışlardır. Bu çalışmalara literatür kısmında yer verilmektedir.

Bu çalışmada, çevreci duyarlılık ile çevreye dost ürün tercihi arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle literatür ortaya konulmakta, sonrasında, bir alan araştırmasının sonuçlarına yer verilmektedir. Alan araştırmasında, 'yeşil farkındalık', 'yeşil ürün imajı', 'maruz kalınan çevresel etki', 'referans gruplar', 'kollektif bilinç' değişkenlerinin, 'algılanan yeşil risk', 'çevreci yönelim', 'yeşil ürün deneyimi' ve 'çevresel niyet' değişkenlerini etkileyerek 'yeşil ürün tercihinin' nasıl belirledikleri konusu üzerinde durulmaktadır. Çalışma, bir genel değerlendirme ile sonlandırılmaktadır.

I. LİTERATÜR

Çevreci farkındalık, bu konudaki ortak bilinç, referans grupları, maruz kalınan çevresel etki, çevreye dost ürünlerin imajı, algılanan çevresel risk, ürünle ilgili deneyimler, diğer deneyimler ve çevresel niyet çevreye dost ürünlerin tercihinde belirleyicidir.

Çevreci farkındalığın oluşumunda, devlet politikası, eğitimler, yasal çerçevede faaliyetlerini sürdüren sivil toplum kuruluşları, maruz kalınan olumlu ve olumsuz



deneyimlerin rolü büyüktür. Yine, toplumun ortak bilinci farkındalığı etkilemektedir.

Çevreye dost ürünler, doğrudan çevreye dost kuruluşlar tarafından üretilebileceği gibi, çevresel duyarlılığı yüksek kesimleri hedef pazar olarak gören işletmeler tarafından da piyasaya sürülebilir. İki durumun bir arada olabileceği de açıktır.

Mourad ve Ahmed (2012), yaptıkları araştırmada, yeşil farkındalık ile yeşil ürün tercihi arasında çok düşük düzeyde ilişki olduğunu bulmuşlardır. Öte yandan, aynı yazarlar, yeşil ürün imajı, yeşil farkındalık ve yeşil güven'in yeşil marka tercihi üzerinde güçlü etkisi olduğunu bulmuşlardır. Adı geçen çalışmada ulaşılan bir başka bulgu da, yeşil ürün tercihinin cinsiyetlere göre değişmesi, ancak yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi ile ilişkisinin olmamasıdır.

Kumar ve Ghodeswar (2014)'ın araştırmalarında ise, yanıtlayıcıların çevrenin korunması, çevre ile ilgili sorumlulukların yerine getirilmesi, çevre dostu ürünler konusunda bilgi sahibi olma konusunda istekli oldukları belirlenmiştir. Yine, aynı yazarların elde ettiği sonuçlara göre, yeşil ürün satın alma kararını etkileyen unsurlar ise çevrenin korunmasını destekleme, çevre konusunda sorumluluk alma isteği, yeşil ürün deneyimi, şirketlerin çevreye olan dostluğu ve diğer sosyal kaygılardır. Diğer taraftan, Richards' (2013), tüketicilerin, yeşil reklamlar konusunda genellikle tereddütlü olduklarını ve yeşil ürün satın alırken açık motive edici ve engelleyici etkenlerle karşılaştıklarını belirlemiştir. Buna göre, yeşil ürünlere duyulan güven onlara olan talebi de artırmaktadır. Yine, Başgöze ve Tektaş (2012), insanların çevre-dostu ürünler satın alırken etkilendikleri unsurların fiyat, zaman, kafa karışıklığı, ulaşamama ve güven olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüketiciler ürünün içeriği ya da gerçekten çevre dostu olması konusunda şüphe duyabilmektedirler. Bu tür ürünlerin yüksek fiyatla satılmaları da olumsuz bir durumdur.

Wang ve diğerleri (2016) ise, Çin Halk Cumhuriyeti'nde yaptıkları araştırmalarında, insan-doğa yönelimli olma ya da dayanışma gibi geleneksel



kültüre özgü unsurların çevre dostu satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunlara ek olarak, çevresel kavrama ve çevresel etki gibi kişisel tutumların ve referans gruplarının yeşil ürün satın alma konusunda etkili olduğunu saptamışlardır.

Chen ve Chang (2012)'in elde ettiği sonuçlara göre ise, 'algılanan yeşil değer', 'yeşil güven'i ve yeşil satın alma niyetlerini olumlu etkileyecektir. Diğer taraftan, algılanan 'yeşil risk'in ise her iki değişken üzerinde olumsuz etkisi vardır. Bunlara ek olarak sonuçlar, yeşil satın alma niyetleri ile algılanan yeşil değer ve algılanan yeşil risk arasındaki ilişki üzerinde yeşil güven'in aracılık etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular temelinde yazarların temel önermeleri, algılanan yeşil değeri yükseltmek ve algılanan yeşil riski düşürmek için kaynaklara yatırım yapmanın yeşil güven ve yeşil satın alma niyetlerini artırmaya katkıda bulunacağıdır.

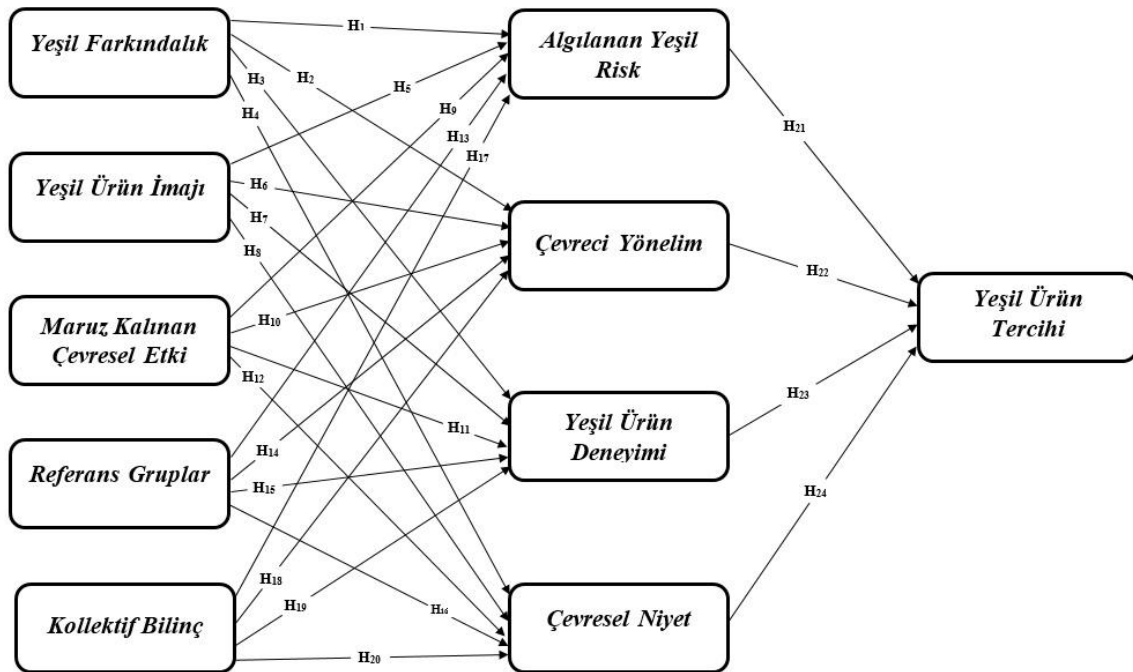
Mishal ve diğerleri (2017), çevresel bilincin, yeşil satın alma tutumu ve algılanan müşteri etkililiği üzerinde, yeşil satın alma niyetinin algılanan müşteri etkililiği ve yeşil davranış üzerinde, yeşil davranışın yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu bulmuşlardır. Yine, Kai ve Haokai (2016), yeşil satın alma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Alkaya, Çoban, Tehci ve Ersoy (2016), araştırmalarında, çevresel duyarlılığı oluşturan üç faktör olan ekolojik duyarlılık, kişisel duyarlılık ve davranışsal duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışı ile ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Lee (2017), yeni ekolojik paradigmanın, çevresel ortak etkinin, çevresel bilginin ve dayanışmacı tavrın, Çin'de yeşil ürün satın alma davranışının doğrudan öncülleri olduğunu bulmuştur. Buna ek olarak, Lee (2017), dayanışmacı tavrın, çevresel ortak etki ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında aracılık etkisi olduğunu saptamıştır.

ALAN ARAŞTIRMASI

METHODOLOJİ

Model ve Hipotezler

Şekil 1. Model



Hipotezler

H1: Yeşil farkındalık, algılanan yeşil risk üzerinde etkilidir.

H2: Yeşil farkındalık, çevreci yönelim üzerinde etkilidir.

H3: Yeşil farkındalık, yeşil ürün deneyimi üzerinde etkilidir.

H4: Yeşil farkındalık, çevresel niyet üzerinde etkilidir.

H5: Yeşil ürün imajı, algılanan yeşil risk üzerinde etkilidir.



- H6: Yeşil ürün imajı, çevreci yönelim üzerinde etkilidir.*
- H7: Yeşil ürün imajı, yeşil ürün deneyimi üzerinde etkilidir.*
- H8: Yeşil ürün imajı, çevresel niyet üzerinde etkilidir.*
- H9: Maruz kalınan çevresel etkinin algılanan yeşil risk üzerinde etkisi vardır.*
- H10: Maruz kalınan çevresel etkinin çevreci yönelim üzerinde etkisi vardır.*
- H11: Maruz kalınan çevresel etkinin yeşil ürün deneyimi üzerinde etkisi vardır.*
- H12: Maruz kalınan çevresel etkinin çevresel niyet üzerinde etkisi vardır.*
- H13: Referans gruplar, algılanan yeşil risk üzerinde etkilidir.*
- H14: Referans gruplar, çevreci yönelim üzerinde etkilidir.*
- H15: Referans gruplar, yeşil ürün deneyimi üzerinde etkilidir.*
- H16: Referans gruplar, çevresel niyet üzerinde etkilidir.*
- H17: Kolektif bilinç, algılanan yeşil risk üzerinde etkilidir.*
- H18: Kolektif bilinç, çevreci yönelim üzerinde etkilidir.*
- H19: Kolektif bilinç, yeşil ürün deneyimi üzerinde etkilidir.*
- H20: Kolektif bilinç, çevresel niyet üzerinde etkilidir.*
- H21: Algılanan yeşil risk, yeşil ürün tercihi üzerinde etkilidir.*
- H22: Çevreci yönelim, yeşil ürün tercihi üzerinde etkilidir.*
- H23: Yeşil ürün deneyimi, yeşil ürün tercihi üzerinde etkilidir.*
- H24: Çevresel niyet, yeşil ürün tercihi üzerinde etkilidir.*

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, yeşil ürün tercihini etkileyen faktörler arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir.



Araştırmanın Önemi

Yaşam koşulları her geçen gün modernleştikçe beraberinde çevreye verilen zararın ve çevre dostu olmayan ürünlerin kullanımının arttığı bilinmektedir. Buzullardaki erimeler, nesli tükenmiş ya da tükenmekte olan canlılar yeşile duyarlı olmadığıımızın ve çevre dostu bilincin yeterince oluşamadığının bir göstergesidir. Bu çalışma, insanoğlunun doğayı yok etmeye devam ettiği 21. Yüzyılda, çevreci alguların ve çevre dostu ürünlere yönelik tutumların belirlenmesi, çevreci alguların yönetilmesi, çevre bilincinin kazandırılmasına yönelik araştırmaları desteklemek ve hızlandırmak, gelecek nesil için nasıl daha iyi yaşanılabilir bir çevre ve dünya bırakılabilir algısındaki farkındalıkların belirlenebilmesi açısından önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmada, yeşil ürün ve çevre bilinci algısının doğaya karşı bir tercih niteliği taşıdığı varsayılarak yeşil ürün tercihi üzerinde etkili faktörlerin belirlenmesi istenmektedir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri “Çevre dostu, yeşil algının belirlenmesi” anketi aracılığıyla toplanmıştır. Anket maddelerinin oluşturulmasında Wang ve diğerleri (2016), Kumar ve Ghodeswar (2015), Mourad ve Ahmed (2012), Chen ve Chang (2012) tarafından yapılan çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket maddelerinin istatistiksel veriye dönüştürülmesinde Dikert Derecelendirme Ölçek (Beşli) tekniği kullanılmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik

Veri toplama aracının Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı $\alpha = .87$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç iç güvenirliliğin sağlanması için yeterli görülen ($\alpha = .70$) değerin üzerinde olduğunu belirtmektedir (Kalaycı vd., 2010). Ayrıca her faktöre ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanarak, faktör analizi sonuçları ile



birlikte Tablo 2’de gösterilmektedir. Faktör analizi sonucunda toplam varyansın % 58’ini açıklayan dokuz faktör belirlenmiştir. Bunlar; Yeşil Farkındalık, Yeşil Ürün İmajı, Maruz Kalınan Çevresel Etki, Çevreci Yönelim, Yeşil Ürün Deneyimi, Referans Gruplar, Yeşil Ürün Tercihi, Yeşil Algılanan Risk ve Kollektif Bilinçtir. Faktörler isimlendirilirken literatür ve ölçek maddeleri dikkate alınmıştır. Analiz sırasında faktör yükü 0,50’nin altındaki ve faktör niteliği taşıyamayan anket maddeleri istatistiki değerlendirmelerin dışında tutulmuştur. Ayrıca, araştırma modelindeki Çevresel Niyet değişkenini ifade edebilecek herhangi bir faktör bulunamamıştır.

Örneklem Grubu

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için örneklem grubu kolay ulaşılabilir durum örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırmanın verileri, 180 katılımcının anketlere verdiği yanıtlardan elde edilmiştir. Anket formlarının incelenmesi sonucunda, 152 tanesinin kullanılabilir olduğu saptanmıştır.

Demografik bilgilere bakıldığında, ankete yanıt verenlerin 82’si kadın (%54), 70’i erkektir (%46). Katılımcıların 46’sı köyde (%30), 51’i ilçede (%34), 55 ise kentte (%36) çocukluk dönemlerini geçirmiştir. Yine, yanıtlayıcıların 53’ü 18-21 yaş arasında (%35), 45’i 22-25 arasında (%30) ve 54’ü de 26 yaş ve üzerindedir (%35). Katılımcıların aile gelir durumlarına bakıldığında ise, 49’u 1000-2000 TL (%32), 52’si 2001-3000 TL (%34), 18’i 3001-4000 TL (%12), 16’sı 4001-5000 TL gelir aralığındadır (%11). 17 katılımcının aile geliri 5001 TL ve üzerindedir (%11).

Bulgular

Tablo 1’de faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

<i>Yeşil Farkındalık</i>	<i>Faktör Yükü</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
YF1Şirketlerin pazarlama	,760	10.31	22.426	.841



faaliyetlerinde kullandığı çevre dostu sloganlar ve simgeler ilgimi çeker.	6			
YF2 Ürünler üzerindeki çevre dostu mesajlar ilgimi çeker.	,738			
YF3 Bir ürün üzerinde çevre dostu bir etiket görürsem o ürünü tercih ederim.	,625			
YF4 Şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları simgeleri hatırlarım.	,575			
YF5 Ürün satın alırken çevre dostu ürünleri tercih ederim.	,525			
			<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Yeşil Ürün İmajı</i>	<i>Faktör Yükü</i>	<i>Özdeğer</i>		
YÜ1 -Bir markanın (şirketin) çevreci yönü satın alma kararlarımda etkilidir.	,803	4.045	8.794	.861
YÜ2 Bir markanın (şirketin) çevresel performansı satın alma kararlarımda etkilidir.	,729			
YÜ3 Bir markanın	,681			



(şirketin) çevreci ürün tasarımı satın alma kararlarımda etkilidir.

YÜİ4 Bir markanın (şirketin) çevreyle ilgili taahhütleri o markanın (şirketin) ürünlerini satın alma kararlarımda etkilidir. ,645

YÜİ5 Çevre konusunda vaatlerini yerine getiren markanın (şirketin) ürünlerini tercih ederim. ,537

<i>Maruz Kalınan Çevre</i>	<i>Faktör Yüklü</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
MKÇ1 -Doğadaki bitki ve hayvan yaşamına insanın verdiği zarar beni çok düşündürüyor.	,777	2.408	5.235	.789
MKÇ2 -Doğal gıdaların çoğunun kimyasal madde içermesi beni endişelendiriyor.	,720			
MKÇ3 -Devletler doğal çevrenin korunması konusunda daha çok çaba sarf etmelidirler.	,698			
MKÇ4 -Sanayi kuruluşlarının çevreye	,643			



verdiği zarar beni çok
tedirgin eder.

MKÇ5-Hava kirliliğinin
olduğu günlerde moralim
hep bozuktur. ,544

MKÇ6-İnsanoğlu
doğanın yapısını anlamalı,
doğanın yasalarını bilmeli
ve buna göre hareket
etmelidir. ,510

<i>Çevreci Yönelim</i>	<i>Faktör Yükü</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
ÇY1-İnsanoğlu çevreye uyum sağlamak yerine, çıkarları doğrultusunda doğayı yönetmelidir. ,728	2.202	4.788	.751	
ÇY2-İnsanoğlunun doğadaki her türlü kaynağı istediği gibi kullanmaya ve dağıtmaya hakkı vardır. ,720				
ÇY3-Çevre dostu ürünler seçerken temel kaygım başkalarının gözündeki imajıdır. ,633				
ÇY4-İnsanlar doğanın yalnızca bir parçasıdır. ,608				
ÇY5-Doğayla uyum ,594				



çinde olmalıyız.

ÇY6-Şirketlerin
(markaların) çevre dostu
çabalarının farkındayım. .536

<i>Yeşil Ürün Deneyimi</i>	<i>Faktör Yükü</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
YÜD1-Çevre dostu ürünler daha pahalı olsa bile çevre dostu ürünleri satın alırım. .738	.706	1.817	3.950	
YÜD2-Çevre dostu sorunlarıyla ilgili mümkün olduğunca çok bilgi edinmeye çalışırım.	.691			
YÜD3-Çevresel ürünlerle ilgili bilgileri arkadaşlarımdan alırım. .607	.607			
YÜD4-Çevre dostu ürünler konusundaki bilgi ve deneyimlerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum. .573	.573			
YÜD5-Bundan sonra çevre dostu ürünleri tercih edeceğim. .502	.502			
<i>Referans Gruplar</i>	<i>Faktör Yükü</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>



RG1 -Arkadaşlarımın değerlendirme ve tercihleri, çevre dostu ürün konusundaki tercihimi etkiler.	,786	1.683	3.658	.664
RG2 -Aile üyelerinin tercihleri çevre dostu ürünler konusundaki seçimlerimi etkiler.	,656			
RG3 -Çevre dostu ürünler konusundaki tavrım, ailemin, komşularımın ya da arkadaşlarımın beklentilerine göre oluşur.	,579			
RG4 -Arkadaşlarımdan, komşularımdan, akrabalarımdan ya da çevremdeki diğer insanlardan çevreci düşünce ve davranış konusunda etkilenirim.	,522			
Yeşil Ürün Tercihi	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
YÜT1 -Bundan sonra çevreyi daha az kirleten ürünleri tercih edeceğim.	,596	1.493	3.245	.449
YÜT2 -Ürünün çevre dostu olup olmaması	,538			



markaya olan sadakatimi etkilemez.

<i>Algılanan Yeşil Risk</i>	<i>Faktör Yükü</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
YAR1 -Bir ürünün kullanılması, ceza ya da yaptırım ile karşılaşmama neden olarsa o ürünü satın almam.	,611	1.410	3.065	.498
YAR2 -Tasarımı çevre dostu olsa bile amacına ulaşamayacak ürünü satın almam.	,584			
YAR3 -Çevre dostu olduğunu iddia eden bir ürün, olası çevresel performansından dolayı, genel 'çevre dostu' imajına zarar verecekse, o ürünü satın almam.	,549			
<i>Kollektif Bilinç</i>	<i>Faktör Yükü</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
KB1 -Toplumun ortak çıkarları için her zaman çalışmaya hazırım.	,686	1.345	2.925	.727
KB2 -Toplumsal faaliyetlere her zaman	,634			



katkıda bulunurum.

KB3-Yardıma muhtaç
insanlara her zaman ,516
yardım ederim.

Varimax rotasyonlu temel bileşenler Bartlett testi: $p=0.00<0$
faktör analizi 3387.746 .05

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüsü: .793 Toplam açıklanan varyans (%): 58.086

Korelasyon Analizi

Tablo 2’de korelasyon analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 2. Korelasyon Analizi Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>F1</i>	<i>F2</i>	<i>F3</i>	<i>F4</i>	<i>F5</i>	<i>F6</i>	<i>F7</i>	<i>F8</i>	<i>F9</i>
<i>F1</i>	1	.6 12**	.4 10**	.0 08	.2 25**	.2 44**	.2 65**	.3 81**	.4 43**
<i>F2</i>		1	.4 12**	- .023	.3 10**	.2 22**	.2 58**	.3 72**	.5 01**
<i>F3</i>			1	- .213**	.1 93*	.1 89*	.1 96*	.4 34**	.3 50**
<i>F4</i>				1	- .013	.1 72*	- .041	- .034	.1 28
<i>F5</i>					1	.2 87**	.1 07	.1 96*	.1 65*



F6	1	.1 36	.2 59**	.4 07**
F7		1	.2 67**	.2 18**
F8			1	.432**
F9				1
	**p<0.01	*p<0.05		
F1: Yeşil Farkındalık	F2: Yeşil İmajı	F3: Yeşil Ürün Etki	F4: Çevreci Yönelim	F5: Referans Gruplar
			F6: Yeşil Ürün Tercihi	
F7: Algılanan Yeşil Risk	F8: Kollektif Bilinç	F9: Yeşil Ürün Deneyimi		

Araştırmanın modeline göre korelasyon analizi sonucu, Algılanan Yeşil Risk, Yeşil Ürün Deneyimi ve Yeşil Ürün Tercihi faktörlerine yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanabileceğini göstermektedir. Ayrıca, modele göre Çevreci Yönelim faktörüne basit doğrusal regresyon analizi uygulanabileceği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3'te Algılanan Yeşil Risk değişkenine ait çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçları verilmektedir.

Tablo 3. Algılanan Yeşil Risk Değişkenine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları



Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	6.524	1.317		4.955	0.000
Yeşil Farkındalık	.075	.062	.123	1.212	0.227
Yeşil Ürün İmajı	.066	.062	.109	1.075	.284
Maruz Kalınan Çevresel Etki	.016	.052	.027	.298	.766
Kollektif Bilinç	.184	.099	.167	1.863	.064
R ² = .111 F= 4.589 p=.002 Durbin-Watson=1.708					

Tablo 3'te Yeşil Farkındalık, Yeşil ürün İmajı, Maruz Kalınan Çevresel Etki ve Kollektif Bilinç değişkenlerinin Algılanan Yeşil Risk değişkeni üzerinde anlamlı ($p < 0.05$) bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Buradan, H1, H5, H9 ve H17 hipotezlerinin reddedildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Referans Gruplar ile Algılanan Yeşil Risk arasında $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunamadığından H13 hipotezinin doğruluğu test edilememiştir.

Tablo 4'te Çevreci Yönelim değişkenine ait basit doğrusal regresyon analiz sonucuna verilmektedir.

Tablo 4. Çevreci Yönelim Değişkenine İlişkin Regresyon Analizi Sonucu



Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	18.991	2.368		8.021	.000
Maruz Kalınan Çevresel Etki	-.244	.091	-	-	.008
			.213	2.676	
R ² = .046	F=7.159		p=	Durbin-	
			.008	Watson=1.604	

Maruz Kalınan Çevresel Etki, negatif yönlü olarak ve anlamlı ($p < 0.05$) olarak Çevresel Yönelimi etkilemektedir. Bu sonuç, H10 hipotezini doğrulamaktadır. Yeşil Farkındalık, Yeşil Ürün İmajı, Referans Gruplar ve Kollektif Bilinç ile Çevreci Yönelim arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından, regresyon analizi yapılamamış ve H2, H6, H14 ve H18 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 5'te Yeşil Ürün Deneyimi değişkenine ait çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçları verilmektedir.

Tablo 5. Yeşil Ürün Deneyimi Değişkenine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	3.937	1.798		2.190	.030
Yeşil Farkındalık	.129	.079	.14	1.62	.10
			4	9	5
Yeşil Ürün İmajı	.273	.081	.30	3.37	.00
			3	9	1



Maruz Kalınan	.055	.067	.066	.826	.410
Çevresel Etki					
Kollektif Bilinç	.392	.127	.240	3.088	.002
Referans Gruplar	-	.084	-	-	.771
	.025		.021	.292	1
R ² = .339			F= 14.978	p= .000	Durbin-Watson= 2.124

Tablo 5'teki regresyon analizi sonucunu incelediğimizde Yeşil Ürün İmajı ve Kollektif Bilinç değişkenleri $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönlü olarak Yeşil Ürün Deneyimini etkilediği görülmektedir. Bu analiz sonucu H7 ve H19 hipotezlerinin kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Yeşil Farkındalık, Maruz Kalınan Çevresel Etki ve Referans Grupları değişkenlerinin $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde Yeşil Ürün Deneyimi üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla H3, H11 ve H15 reddedilmiştir.

Tablo 6'da Yeşil Ürün Tercihi değişkenine ait çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçları verilmektedir.

Tablo 6. Yeşil Ürün Tercihi Değişkenine İlişkin Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
----------	---	---------------	---------	---	---



Sabit	3.35	.545	6.15	.00
	7		6	0
Çevreci Yönelim	.036	.022	.12	1.63
			2	2
Yeşil Ürün Deneyimi	.155	.030	.39	5.22
			1	9
				0
R ² = .180	F= 16.363	p= .000	Durbin- Watson= 1.936	

Tablo 6 incelendiğinde Yeşil Ürün Deneyimi, $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönlü olarak Yeşil Ürün Tercihini etkilediği ortaya konulmaktadır. Ancak, Çevreci Yönelim faktörünün $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H23 hipotezi kabul edilirken, H22 hipotezi reddedilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda Algılanan Yeşil Risk Faktörü ile Yeşil Ürün Tercihi arasında bir ilişki bulunamadığından ve faktör analizi sonucunda Çevresel Niyet değişkenini belirleyici faktör oluşmadığından H21 ve H24 hipotezleri test edilememiştir.

SONUÇ

Korelasyon analizi sonucunda Yeşil Farkındalık ve Yeşil Ürün İmajı faktörlerinin Çevreci Yönelim haricinde diğer faktörlerle $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Maruz Kalınan Çevresel Etki faktörü $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde Çevreci Yönelim ile negatif ilişkili iken, Maruz Kalınan Çevresel Etki faktörünün, Referans Gruplar, Yeşil Ürün Tercihi ve Algılanan Yeşil Risk ile $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü istatistiksel ilişkisinin olduğu test edilmektedir. Çevreci Yönelim faktörünün ile Maruz Kalınan Çevresel Etki faktörü ile $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü zayıf ilişkisinin olduğu görülmektedir.



Referans Grupların, Yeşil Ürün Tercihi ile $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde, Kolektif Bilinç ve Yeşil Ürün Deneyimi ile pozitif yönlü istatistiksel ilişkisinin olduğu bulunmaktadır. Diğer taraftan Referans Grupların, Algılanan Yeşil Risk ile $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkisinin olmadığı test edilmiştir. Yeşil Ürün Tercihi ile Kolektif Bilinç ve Yeşil Ürün Deneyimi arasında $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişkisinin olduğu, Yeşil Ürün Tercihinin Algılanan Yeşil Risk ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmüştür. Yeşil Algılanan Risk, Kolektif Bilinç ve Yeşil Ürün Deneyimi arasında $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde ilişkili olduğu ortaya konulmaktadır. Kolektif Bilinç ile Yeşil Ürün Deneyiminin $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı ilişkili olduğu bulunmaktadır.

Sonraki çalışmaların odaklanabileceği konular arasında, çevreye duyarlı yönetim ile kültür arasındaki ilişki, sanayileşmenin etkisi, gelişmiş, gelişmekte olan ve azgelişmiş ülkelerdeki durum gibi başlıklar vardır.

KAYNAKÇA

- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., Ersoy, Y. (2016). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Ordu ili örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47 (Ocak-Haziran), pp. 121-134.
- Kalaycı, Ş., Eroğlu, A., Albayrak, A. S., Kayış, A., Öztürk, E. , Küçüksille, E, Ak, B. , Karaatlı, M., Keskin, H. Ü., Çiçek, E. U., Antalyalı, Ö. L., Uçar, N., Demirgil, H., İşler, D. B., Sungur, O. (2010). SPSS Uygulamalı çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Başgöze, P., Tektaş, O. O. (2012). Ethical perceptions and green buying behaviour of consumers: a cross-national exploratory study. *Journal of Economics and Behavioural Studies*, 4(8), 477-488.
- Chen, Y.-S. ve Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions. The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), pp. 502-520.



- Kai, C., Haokai, L. (2016). Factors affecting consumers' green commuting. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 12(3), pp.527-538.
- Kumar, P. ve Ghodeswar, B. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), pp. 330-347.
- Lee, Y. K. (2017). A comparative study of green purchase intention between Korean and Chinese Consumers: the moderating role of collectivism. *Sustainability*, 9 (1930).
- Mishal, A., Dubey, R., Gubta, O., K., Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), pp. 682-706.
- Mourad, M. ve Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), pp. 514-537.
- Richards', L. (2013). Examining green advertising and its impacts on consumer scepticism and purchasing patterns. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(2), pp.78-90.
- Spaargaren, G. (2011). Theories of practices: agency, technology, and culture. Exploring the relevance of practices theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. *Global Environmental Change*, 21, pp. 813-822.
- Wang, X., Tu, M., Yang, R., Guo, J., Yuan, Z. ve Liu, W. (2016). Determinants of pro-environmental consumption intention in rural China: The role of traditional cultures, personal attitudes and reference groups. *Asian Journal of Social Psychology*, 19, pp. 215-224.