

ALGILANAN TÜKETİCİ ETKİLİLİĞİNİN EKOLOJİK BİLİNÇLİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: ÇEVRESEL KAYGININ ARACILIK ROLÜ *

The Impact of Perceived Consumer Effectiveness on Ekologically Conscious Consumer Behaviors: Mediation Role of Environmental Concern

Leyla AKDOĞAN¹ Yakup DURMAZ² Bekir DEĞİRMENCİ³

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, algılanan tüketici etkililiği ile ekolojik bilinçli tüketici davranışları ilişkisinde çevresel kaygının aracılık rolünü araştırmaktır. Çalışmanın evreni, Çorum il merkezindeki tüketiciler olup bu evrenden Çorum il merkezinde faaliyet gösteren AVM’de alışverişe gelen 410 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışma kapsamında basit tesadüfi örneklem yöntemi ile tüketicilere anket uygulanmıştır. Çalışma kapsamında tüketicilerin yaş değişkeni ile sosyal ve politik konulara duyarlılıkları arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuş; eğitim, gelir ve medeni durum değişkenleri ile bir ilişki tespit edilememiştir.

Çevresel kaygının ekolojik bilinçli tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine çalışmanın ana teması olan algılanan tüketici etkililiğinin ekolojik bilinçli tüketici davranışı üzerinde etkisine çevresel kaygının kısmi olarak aracılık yaptığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çevre Kirliliği, Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün, Yeşil Tüketici, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the mediating role of environmental concern in the relationship between perceived consumer effectiveness and ecologically conscious consumer behavior. The population of the research is the consumers in the city center of Çorum and 410 people shopping in the shopping center in the city center of Çorum formed the sample of the research. Within the scope of the research, a questionnaire was applied to consumers with simple random sampling method. Within the scope of the study, a positive relationship was found between the age variable of consumers and their sensitivity to social and political issues but no relationship was found between education, income and marital status variables. It was concluded that environmental concern has a statistically significant effect on ecologically conscious consumer behavior. Similarly, it was seen that the effect of perceived consumer effectiveness, which is the main theme of the study, on environmental conscious consumer behavior was partially mediated by environmental concern.

Keywords: Environmental Pollution, Green Marketing, Green Product, Green Consumer, Consumer Behavior.

1. ORCID: 0000-0002-1800-7708

1. Doktora Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İşletme Bölümü, leylaakdgn@hotmail.com

2. ORCID: 0000-0003-0332-4185

2. Doç. Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, yakup.durmaz@hku.edu.tr

3. ORCID: 0000-0001-5236-5245

3. Öğretim Görevlisi, Adıyaman Üniversitesi, Besni MYO, bdegirmenci@adiyaman.edu.tr

*AKDOĞAN, L., DURMAZ, Y., DEĞİRMENCİ, B. (2020). “Algılanan Tüketici Etkililiğinin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü”, *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 7, S. 20, s. 95-117.
Makale Geliş Tarihi: 10 Ekim 2019 Kabul Tarihi: 30 Mart 2020

EXTENDED ABSTRACT

Environmental pollution is the most important problem in the agenda of countries in recent years. The environmental protection and environmental consciousness are not new phenomena but their history date back to centuries. However, it was legitimized through a report titled “Our Common Future” published by the United Nations in 1987. The fact that the environmental problems have been made current issues in all kinds of platforms, the states have brought legal arrangements and the issue has been featured in the media has constituted the basis of creating environmental awareness among consumers. It is not enough for enterprises to produce goods and services that will meet the needs of consumers, but also having social consciousness, environmental consciousness and social responsibility provide a substantial environmental image in the eyes of the customers. This situation led to the emergence of the concept of “green marketing”.

The green marketing involves any activity fulfilling the consumers’ demands and the needs as well as the protection of natural resources. A green product is a recyclable and preservable product which does not pollute the world or extinguish natural resources. The consumers’ environmental consciousness known as green movement has enabled both concepts of green product and green consumer to take part in the marketing literature. The “environmentally conscious green consumers” concerned with the production systems of the enterprises consuming the scarce resources, their products and effects of their wastes on environment. Accordingly, the consumers mobilize their environmental interests as environmentally friendly consumer behavior. The environmental consciousness can be defined as the development of environment-friendly attitude and environmentally beneficial behaviors of individuals for a sustainable life.

The determination of the mediating role of ecological concern with regards to the perceived consumer effectiveness and environmentally conscious consumer behaviors considering the demographic and psychographic characteristics of environmentally conscious consumers may be significant for enterprises to develop green strategies and provide competitive advantage.

The aim of this study is that analyzing the mediating role of the ecological concern in the relationship between the consumer effectiveness and environmentally conscious consumer behaviors depending on the customers’ demographic and psychographic characteristics within the context of green marketing applications. The research population comprises of the consumers dwelling in Çorum province. The sample size was determined as 384 taking into consideration the %5 margin of error within the confidence limits by 95% in the social science researches. Accordingly, the study was applied to 410 consumers in May 2019 through face-to-face questionnaire with a 20-day study and simple random methods. After missing and incorrect questionnaire were excluded, the analyses on 401 questionnaire forms were carried out.

The exploratory and confirmatory factor analysis was performed for the study and afterwards reliability analysis was made. The normality test was implemented in the later stage of the study and the kurtosis and skewness values were examined. The simple correlation analysis was practiced to determine the relationship between the demographic variables and sensitivity to social and psychological issues. The simple linear regression analysis was conducted so as to identify how effective perceived consumer effectiveness is on the environmental concern and how this environmental concern affects environmentally conscious consumer behaviors. The mediation model was used to demonstrate whether the environmental concern has a mediation role in terms of the perceived consumer effectiveness on environmentally conscious consumer behaviors. The data obtained from the sample was analyzed via SPSS 22 and AMOS 23 package programs.

The scale which Straughan and Robert (1999) used in their study and in our country, on the other hand, re-formulated by Ay and Ecevit (2005) in their study via certain changes was performed in this study. 16 expressions are placed in the first section of this scale consisting of five dimensions to determine the level of environmental consciousness of the consumers. (Environmentally Conscious Consumer Behavior - ÇBTĐ) in the second section, there are 4 expressions to specify the level of perception of the responsibilities required by the consumers’ behaviors. (Perceived Consumer Effectiveness - ATE), in the third section, there are 12 expressions to measure the perceived ecological concern levels of consumers (Ecological Concern-EK). In the fourth section, there are 5 expressions to determine consumers’ approach to various political and social issues (Sensitivity to Social and Psychological Issues-SPKD). In the fifth section, the demographic characteristics are stated.

Within the framework of this study, a positive relationship between the age variable of the consumers and their sensitivity to social and political issues; however, no relationship was found with education, income and marital status variables. It has been concluded that the ecological concern has statistically significant effect on environmentally conscious consumer behaviors. Likewise, the ecological concern intermediates partially in respect of the effect of consumer effectiveness, which is the main subject of this study, on the environmentally conscious consumer behaviors.

GİRİŞ

Ekolojik, toplumsal, ekonomik ve idari unsurlardan oluşan çevre sorunları ya da daha somut bir ifadeyle çevre kirliliği, son yıllarda ülkelerin gündeminde bulunan en önemli sorunların başında gelmektedir (Altuğ, 1990: 9). Bireysel ve toplumsal açıdan bakıldığında çevre bilinci ve çevre koruma faaliyetlerinin yüzyıllar öncesine dayanan bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir. Fakat bu alanda yoğun, yaygın ve kapsamlı çalışmaların ve politikaların oluşturulması 20. yüzyılın ikinci yarısında görülmeye başlanmıştır (Uydacı, 2011: 127). Birleşmiş Milletlerin 1987 yılında yayınladığı ‘Ortak Geleceğimiz’ başlıklı rapor çevre ve ekonomik kalkınmanın birlikte düşünülmesi ve bugünkü ihtiyaçların, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarına engel olmayacak şekilde karşılanması gerekliliğini vurgulayarak, çevreci hareketlerin yasal destek kazanmasına ve daha etkili hale gelmesine yol açmıştır (Ay ve Ecevit, 2005: 239).

Çevresel konuların medyada daha kapsamlı ele alınması, çevresel sorunların farkındalığının artması, baskı grubu faaliyetlerinin yükselişi, yasal düzenlemelerin endüstriyel felaketlerin kamuoyu üzerindeki etkisi tüketici bilinç düzeyinde gelişme göstermiştir. Sonuç olarak, tüketiciler daha fazla endişe duymaya başlamışlardır (Kalafatis ve diğerleri, 1999: 441). Bugün sayıları bariz bir şekilde artan pek çok tüketici, kararlarının ve satın alma tercihlerinin doğuracağı sonuçların bilincindedirler. Bu nedenle bir ürünü tüketirken çevresel faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır (Gürcüm ve Yıldırım, 2018: 222).

Çevresel endişeler 30 yıldan fazla bir süredir sanayinin gündeminde olup, akademik çalışma konusudur. Çevresel sorunların artışı tüketicilerde ekolojik bilinçli davranışların da temelini oluşturmuştur. Ekolojik davranış, bireylerin bir takım istek ve ihtiyaçlarını çevrenin korunması adına erteleyerek ya da vazgeçerek, bazı maliyetlere katlanarak fedakarlıkta bulunmaktadır (Bıkar, Ünal ve Deveci, 2017: 147). Çevre ile ilgili konuların işletmeler için stratejik etkileri vardır. İşletmeler çevresel performanslarını iyileştirmek için dış baskıları anlamaya ve bunlara yanıt vermeye çalışıyorlar (Haytko ve Matulich, 2008:1). İşletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılıyor olmaları günümüzde yeterli değildir. Aynı zamanda toplumsal bilince, sosyal sorumluluğa ve çevre bilincine de sahip olmaları tüketicilerin gözünde işletmelere önemli bir imaj kazandırmaktadır. Bu durum “yeşil pazarlama” kavramını ortaya çıkarmıştır (Erbaşlar, 2012: 95).

Çevre ile ilgili kaygılar, “yeşil bilinçli davranışların” etkili bir öngörüsü olan çevresel paradigma ile ilgilidir. Bir çevresel paradigma ise, bireylerin doğal çevre ile olan ilişkileriyle ilgili yaygın olarak kabul edilen inanç sistemlerini temsil eder. Bireylerin çevre ile ilgili inanç ve sistemleri, çevre ile ilgili kaygıları ve sonuçta ortaya çıkan yeşil bilinçli davranışlarla nasıl ilişki kurduğunu araştırmak yeşil pazarlama açısından önemlidir. Son yıllarda yeşil bilinçli davranışı incelemek için tutumsal-davranışsal niyet modelleri yaygın olarak kullanılmaktadır (Perera ve Hewege, 2018: 755-756).

Tüketicilerin ekolojik bilinç düzeylerinin yeşil pazarlama açısından çalışılması işletmelerin bu eşsiz pazara duyarlılığının artmasına yardımcı olacağından önemlidir. Küreselleşen dünyada ürünün salt işlevselliği üstün rekabet gücü sağlamada yetersiz kalabilir. Ekolojik bilinç açısından

gelişen tüketici tutum ve davranışları da satın almada bir tercih olarak işletmelere rekabet üstünlüğü kapısını aralamada önemli olabilir. Dolayısıyla bu çalışmada, algılanan tüketici etkililiği ile ekolojik bilinçli tüketici davranışları ilişkisinde çevresel kaygının aracılık rolü belirlenmeye çalışılacaktır.

1. Yeşil Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı

Yeşil pazarlama anlayışı, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başlarında pazarlama literatürüne girmiş olsa da, ilk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği tarafından "ekolojik pazarlama" kavramı olarak ortaya çıkmıştır (Polonsky, 1994:1-2). Yeşil pazarlama; ekolojik pazarlama, sosyal pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama gibi çeşitli isimlerde açıklanmış olmasının yanı sıra kavram olarak da alan yazında farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Kotler'e göre yeşil pazarlama; toplumun refahını koruma ve geliştirme, hedef kitlenin beklentilerini belirleyerek rakip firmalardan daha üstün ve etkili müşteri memnuniyeti sağlama sürecidir (Kotler, 1991:26).

Yeşil pazarlama; tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı amaçlayan her türlü faaliyeti içerir, bu ihtiyaç ve istekler karşılanırken doğaya en az zarar verilmesine dikkat edilir (Polonsky, 1994: 2). Yeşil pazarlama AMA (Amerikan Pazarlama Birliği) tarafından yapılan tanımda; kirlilik üzerine pazarlama faaliyetleri, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır (Kinoti, 2011: 264). Yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili boyutların dahil edilmesidir (Crane, 2000: 278). Kavrama tüketici odaklı yaklaşan bir başka tanıma göre ise yeşil pazarlama, çevreci endişe taşıyan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve onlara rehberlik eden faaliyetlerdir (Çabuk, Nakıpoğlu ve Keleş, 2008: 87). Sanayileşme süreciyle birlikte çevrenin hızla kirlenmesi çevreye zararlı ürünlere karşı büyük bir tepkinin gelişmesine yol açmıştır (Uydacı, 2011: 187). Devletlerin, uluslararası örgütlerin ve çevreci grupların işletmeler üzerinde çevreci düzenlemeler konusunda önemli baskıları olmuş ve tüketiciler de önemli bir çevre bilincine sahip olmuşlardır (Mkik, Khouilid ve Aomari, 2017: 1).Çevre bilincinin tüketici davranışları üzerindeki derin etkisi, yeşil ürün pazarında da kayda değer oranda bir artış sağlamıştır (Schlegelmilch, 1996: 35).

Yeşil ürün; çevre kirliliğini, ekonomik kaynakların israfını ve toksik etken oluşturacak ürünleri kullanmama veya bunların azaltılmasını sağlayacak, çevrenin korunmasını ve gelişimini sağlayacak ürünler olarak ifade edilebilir (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006: 24). Yeşil ürün; dünyayı kirliletmeyen ya da doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilir ya da muhafaza edilebilir ürünlerdir (Keleş, 2007:30). Moisander, çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin özelliklerini;

- insanların ve hayvanların sağlığı için tehlikeli olmayan
- üretimi, kullanımı ve elden çıkarılması aşamasında çevreye zarar vermeyen
- üretimi, kullanımı ve elden çıkarma sırasında orantısız miktarda enerji ve kaynak harcamayan
- aşırı paketleme ya da kısa ömür nedeniyle atığa neden olmayan şekilde açıklamıştır (Moisander, 2007: 405).

Yeşil hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilinci; yeşil ürünün yanı sıra yeşil tüketici gibi kavramlarla da pazarlamaya girmiştir(Alkibay, 2001: 18).

2. Çevreci//Yeşil Tüketici ve Tüketici Çevre Bilinci

Geçmiş yıllarda tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, “bilinçli yeşil tüketiciler”, kıt kaynakları tüketen işletmelerin üretim sistemleriyle, ürünleriyle ve atıklarının çevreye etkileriyle ilgilenmektedirler (Varinli, 2012: 35).Yeşil tüketiciler, pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Yeşil tüketicilerin sayısının artması işletmeler için de eşsiz bir pazar oluşturmaktadır (Yücel, Ekmekçiler, 2008: 328).

Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, yeşil tüketicilerdir. Yeşil tüketiciler, kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini denetim aracı olarak kullanarak korumayı hedefleyen kişilerdir. Yeşil tüketici, günlük hayattaki her satın almanın aynı zamanda bir oylama olduğu düşüncesindedir (Aslan,2007: 48).Yeşil tüketici, çevreye zararlı ürünleri almayı reddederek, çevrenin korunmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle yeşil tüketici; sağlığa zararlı olarak algılanan, üretim, kullanım ve kullanım sonrası elden çıkarma sırasında çevreye zarar veren, fazla enerji tüketen, aşırı ambalajlanmış, tehdit altındaki habitatlardan veya türlerden gelen bileşenleri içeren ürünleri satın almaktan kaçınan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Gandhi, Sen, 2013: 442).

Günümüz tüketicileri çevre sorunlarına duyarlı davranmakta ve işletmelerin de bu sorumlu davranışın farkına varmalarını, doğayı daha iyi korumalarını talep etmektedirler. Bununla beraber, tüketiciler çevresel ilgilerini çevre dostu tüketici davranışı olarak harekete geçirmektedirler (Ay ve Ecevit, 2005: 241).Çevre bilinci; sürdürülebilir bir yaşam için bireylerin çevreye karşı duyarlı tutum ve çevreye yararlı davranış geliştirmesi olarak tanımlanabilir (Dikmenli ve Konca, 2016: 1277).

Tüketicilerin bilinçli tercihler yapabilmesi için yeterli düzeyde bilgiye sahip olmaları gereklidir. Bilgi eksikliği tüketicileri satın alma kararlarında yeşil özelliklere dahil olmaktan alıkoymabilir. Yeşil tüketicilik, yeşil tüketime dayalı olarak ürünlere dair etkin araştırma yapmayı, değerlendirmeyi gerektirir ve çevreyi korumaya bağlı olan yeni tüketici davranışını açıklar (Karaca, 2013: 100).

3. Çalışma Konusunun Geçmişi ve Araştırma Hipotezleri

Yeşil pazarlamayla ilgili çalışmalar uzunca bir zamandır çevre politikaları çevre kirliliği ve ekolojik uygunlukla ilgili olarak ürün ve üretim merkezli olmuştur. Ancak, tüketim yapısı, bu yapının alt unsurları sınırlı bir şekilde araştırılmış ve anlaşılabilmiştir. Fakat bireylerin bilinçli, ölçülü ve çevreci bir satın alma ve tüketim davranışı kazanmaları oldukça önemlidir. En yeni araştırmalar tüketicilerin çevre bilincine odaklanmıştır. Yeşil tüketim bilinci, tüketicilerin ürün seçimini ve satın alma davranışını etkilemektedir(Yaraş, Akın ve Şakacı, 2011: 118). Tüketicilerin çevre konusunda bilinçlenmesi ve çevreye zarar vermeyen ürünleri kullanma eğilimleri, işletmelerin bu yönde stratejiler geliştirme yönelimlerini de ortaya çıkarmıştır (Ay ve Ecevit, 2005:240).

Yeşil tüketici davranışının pazarlamacılar tarafından önemi konusundaki ilk araştırmalar 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar, BerkowitzveLutterman’ın (1968) çalışmaları ile başlamış, Anderson ve Cunningham’ın (1972) çalışmaları ile devam etmiştir (Yaraş, Akın ve Şakacı, 2011: 118).Hines ve diğ. (1986), Arkury (1990) çalışmalarında tüketicilerin eğitim, gelir, yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklerinin çevresel kaygıları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Stone ve diğ,

1995: 600). Kleiner (1991), Schlossberg (1991) ve Winski'nin (1991) çalışmalarında da tüketicilerin çevresel konulara karşı pozitif tutumları ile bunları gerçek satın alma davranışına dönüştürmeleri arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 441). Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos (1996: 35-55) çalışmalarında, çevre bilinci ve çevreci/yeşil satın alma öncesi arasındaki davranış ilişkisini incelemiş, tutumların çevreci/yeşil satın alma öncesinde davranışın en tutarlı tahmin edici faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Straughan ve Robert (1999: 567) yılında Amerika'da 235 öğrenci üzerinde yapmış oldukları araştırmada, demografik özelliklerin yeşil tüketiciyi tanımlamada önemli bir yeri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada, genç insanların çevresel kaygılara daha duyarlı olabileceği, kadınların erkeklere göre daha duyarlı oldukları, eğitim seviyesinin çevresel tutum ve davranışlarla pozitif yönlü korelasyon gösterdiği, ayrıca, şehirlerde yaşayanların taşradakilere göre daha fazla çevresel kaygılarla davrandıkları tespit edilmiştir. Demografik özelliklerin yanı sıra yeşil tüketicinin psikografik (tutumsal ve davranışsal) özelliklerine de bakmak gerektiğini ifade etmiştir.

Karaca (2013: 99-111) 'Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma' adlı çalışmada, çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerinin demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılmasını amaçlamıştır. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek değişkeni açısından katılımcıların çevre dostu ürün bilincine karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Babekoğlu'nun (2000: 107) Ankara'da 345 çekirdek aile üzerinde yürüttüğü çalışmada, elde edilen sonuçlara göre; 'çevre koruma yararına olan davranışlar önemlidir', 'hükümet ürün atıklarının yeniden kazanılması için gereken teknolojik araştırmalara para ayırmalıdır' görüşleri üzerinde öğrenim düzeyi değişkeninin etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca sorumlu tüketici davranışları incelendiğinde, tüketicilerin seçim yapma olasılığı olduğunda her zaman çevreye en az zarar veren ürünü tercih ettikleri, ürünün çevreye verdiği zararı anladıkları zaman bu ürünü satın almadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca kimyasal madde içeren ürünleri tercih etmedikleri ve nispeten ani satın alma davranışlarında bulunmadıkları, genel olarak aşırı ambalajlı ürünleri satın alma eğilimlerinin olmadığı belirlenmiştir.

Hine ve Gifford (1991), değişik çevresel davranışlar üzerinde çevre kirliliğine karşı yürütülen hareketlerin etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Örneğin, politik yönlendirmelerin etkisiyle tüketicilerin daha düşük sipariş verme eğilimleri arasında önemli ilişki olduğunu belirlemişlerdir (Ay ve Ecevit, 2005: 246).

Ekolojik bilinçli tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerinden yola çıkarak algılanan tüketici etkililiği ile ekolojik bilinçli tüketici davranışları ilişkisinde çevresel kaygının aracılık rolünün belirlenmesi, işletmelerin yeşil stratejiler geliştirmesi ve rekabet üstünlüğü sağlama-larında önemli olabilir. Tüm bu bilgiler ve araştırma sorunsalının geçmişine yönelik incelemeler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Çalışmanın amacına yönelik araştırma hipotezleri (H_A ; A=1,2,...,8).

H₁: Cinsiyet ile Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H₂: Medeni Durum ile Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H₃: Yaş değişkeni ile Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H₄: Eğitim Durumu ile Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H₅: Gelirle Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

İlgili alan yazında cinsiyet, yaş ve gelir gibi sosyo-demografik değişkenlerinsık çalışılmış olmasına rağmen, bu türdeğişkenlere dayalı tüketici özellikleri araştırmaları çoğu kez istatistiksel açıdan güçlü ve anlamlı sonuçlar vermemiş, bazen de birbiriyle çelişen bilgiler ortaya çıkmıştır(Kuduz, 2011: 22). Demografik özellikler ürün ve hizmetleri kimlerin satın aldığını, psikografik özellikler neden satın aldıklarını açıklamaya çalışırlar ve psikolojik özelliklerin sayısal verilerle ifade edilmesine dayanırlar. Tüketicilerin, ürünlere iç dünyalarından nasıl baktıkları öğrenilmekistenildiğinde, psikografik değişkenleri tek başına kullanmak etkili olabilir. Bununla birlikte psikografik değişkenlerin demografik değişkenlerle birlikte kullanıldığında hedef pazardaki tüketici davranışları daha iyi anlaşılabilir. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi demografik değişkenleri kullanan bir modelde bu değişkenler çevre bilinçli tüketici davranışının %6'sını, psikografik değişkenler ise %45'ini açıklamıştır (Ay ve Ecevit, 2005: 245).

Akehurst vd. (2012), yeşil satın alma davranışını sosyo-demografik ve sosyo-psikolojik değişkenlere göre belirlemişlerdir. Psikografik değişkenlerin yeşil satın alma üzerinde sosyo-demografik değişkenlere göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Ünüvar, Kılınç, Gök ve Şalvarcı, 2018: 26).

Perera ve Hewege (2018: 754-766) Avustralya'da yeşil bilinçli genç tüketiciler arasında iklim değişikliği risk algısından yola çıkarak yeşil pazarlama için çıkarımlarda bulunmak amacıyla (19-25 yaş) yeşil bilinçli 20 gönüllü genç yetişkin ile gözleme dayalı altı yılı aşkın yürüttükleri çalışmada, 'yerel olmayan' iklim değişikliği risk algılarının ve çevresel paradigmalarda yeşil bilinçli davranışları bilgilendirdiğini ortaya koymuşlar, ancak çevresel paradigmalarda iklim değişikliği risk algıları arasında bir ilişki bulamamışlardır.

Masouleh ve Koochaksarei vd., (2013) yaş, cinsiyet gelir ve eğitim gibi demografik değişkenlerle algılanan tüketici etkililiği ve çevresel kaygıyı da içine alan psikolojik faktörlerin çevreye duyarlı tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında demografik değişkenlerden sadece yaş ve gelirin çevreye duyarlı tüketici davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu bulgulamışlardır(Koçer ve Delice 2016: 119).

Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₆: Algılanan Tüketici Etkililiğinin Çevresel Kaygı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Laroche ve diğ.(2001: 503-520) çevreci/yeşil ürün satın alma davranışı ile demografik, psikolojik ve davranışsal değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında; daha ziyade kadınlar, evliler ve tek çocuklu ailelerin çevreci/yeşil ürün satın alma eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir. Ayrıca çevreye duyarlı tüketici davranışı hakkında daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu önermişlerdir.

Yaraş, Akın ve Şakacı (2011: 117-126) tüketicilerin çevre bilinç düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmalarında; demografik ve yaşam tarzları değişkenlerini kullanmışlardır. Çalışma sonucun-

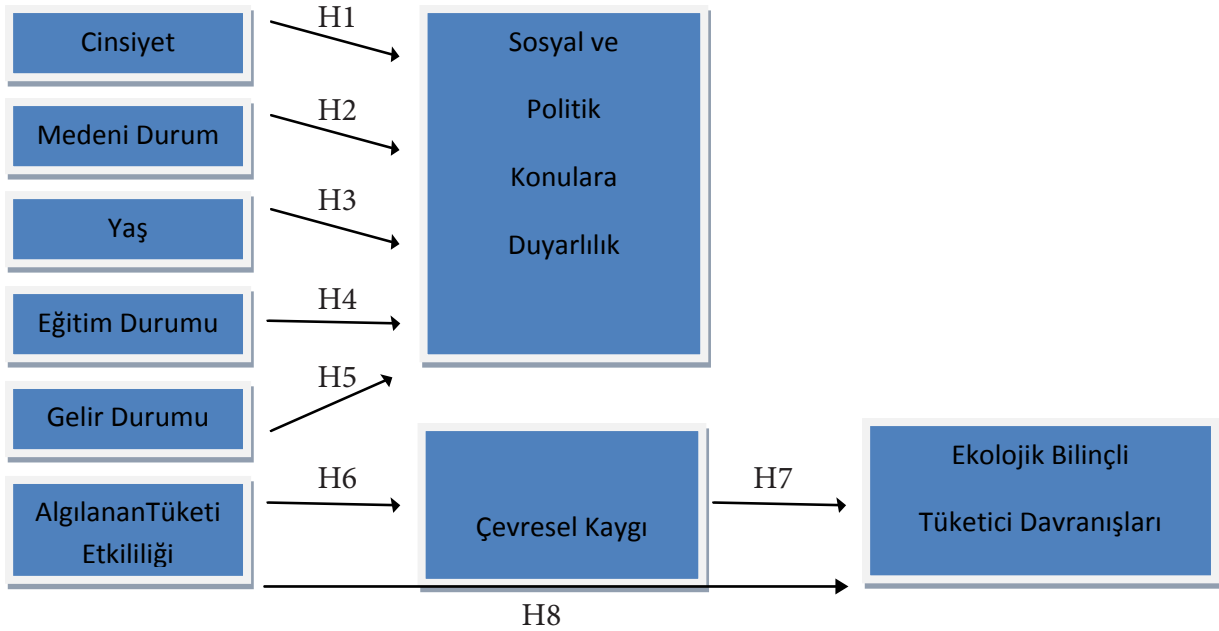
da tüketicilerin çevre bilinç düzeylerinin ortalamaların üstünde olduğu, çevre bilinci bakımından tüketicilerin homojen bir grup olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, çevre bilinci yüksek olan tüketicilerin, gelir ve eğitimlerinin yüksek olduğu, günlük okuma sürelerinin fazla olduğu, alışveriş yaparken ürünler konusunda bilgi edinmek için internete başvurdukları, çevreyle ilgili program ve haberleri sıkça izlediklerini belirlemişlerdir. Eğitim ve kültür düzeyi arttıkça çevreye duyarlılığın arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Ay ve Ecevit (2005) çevre bilinçli tüketici davranışı ile demografik ve psikografik özelliklerin ilişkisini ortaya koymak amacıyla 440 üniversite öğrencisi üzerinde yürüttüğü çalışmalarında; yaş değişkeni ile çevre bilinçli tüketici davranışı arasında pozitif yönlü, gelir ve eğitim değişkenleri ile çevre bilinçli tüketici davranışı arasındaki ilişkinin ise negatif yönlü olduğu görülmektedir. Ayrıca çevre bilinçli tüketici davranışı ile psikografik değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki saptamışlardır. Demografik ve psikolojik faktörlerin tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu gözlemiştir. Bu faktörler, işletmelerin söz konusu pazar bölümlere ayırabilmeleri ve çevreci tutum ve davranışlardan fayda elde ettikleri sürece verimli ve etkili yollar sunabileceğini göstermektedir (Straughan ve Roberts, 1999: 559).

Bu araştırmalardan temellendirilerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₇: Çevresel Kaygının Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H₈: Algılanan Tüketici Etkililiğinin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları üzerindeki etkisinde Çevresel Kaygının aracılık rolü bulunmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Model Önerisi

4. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında, tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleri esas alınarak algılanan tüketici etkililiği ile ekolojik bilinçli tüketici davranışları ilişkisinde çevresel kaygının aracılık rolünü analiz etmektir. Araştırmanın evrenini Çorum ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Sosyal bilim araştırmalarında %95 güvenilirlik sınırları içinde %5 hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Bu doğrultuda basit tesadüfi yöntemlerle araştırmanın amacı doğrultusunda Çorum ilinde bir AVM’ de alışverişe gelen tüketicilere 2019 Yılı Mayıs ayında 20 günlük bir çalışmayla yüz yüze anket yoluyla 410 tüketiciye ulaşılmıştır. Eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra 401 anket formuna yönelik analizler yapılmıştır,

Çalışmaya ilişkin keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve sonrasında da güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında normallik testi yapılmış ve basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Demografik değişkenler ile sosyal ve politik konulara duyarlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla basit korelasyon analizi yapılmıştır. Algılanan tüketici etkililiğinin çevresel kaygı üzerinde ne kadar etkili olduğunu ve çevresel kaygının ekolojik bilinçli tüketici davranışları üzerinde ne kadar etkili olduğunu belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Algılanan tüketici etkililiğinin ekolojik bilinçli tüketici davranışları üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolünün bulunup bulunmadığını ortaya koymak amacıyla da aracılık modeli kullanılmıştır. Örneklemden elde edilen verilerin analizi SPSS 22 ve AMOS 23 paket programları kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmada, Straughan ve Robert’in (1999) çalışmalarında yararlandıkları ve ülkemizde de Ay ve Ecevit’in (2005) çalışmalarında üzerinde bazı değişiklikler yaparak yeniden düzenledikleri ölçek, Zümrüt Satı Ecevit’ten izin alınarak kullanılmıştır. Beş boyuttan oluşan ölçeğin ilk bölümünde tüketicilerin ekolojik bilinçli davranışlarını temellendiren ekolojik bilinç düzeylerini belirlemeye yönelik 16 ifade yer almıştır. (Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı-EBTD), ikinci bölümde ise, tüketicilerin davranışlarının gerektirdiği sorumluluklarını algılama düzeyini belirlemeye yönelik 4 ifade mevcuttur. (Algılanan Tüketici Etkililiği-ATE), üçüncü bölümde tüketicilerin algıladıkları çevresel kaygı düzeylerini ölçmek için de 12 ifade yer almıştır (Çevresel Kaygı-ÇK). Dördüncü bölümde ise, tüketicilerin çeşitli politik ve sosyal konulara yaklaşımını belirlemeye yönelik 5 ifade yer almaktadır (Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık-SPKD). Beşinci bölümde ise demografik özelliklere yer verilmiştir. Sosyal bilimlerde geçerlilik ölçülen değerlerin doğruluk düzeylerini ölçmeyle ilgilidir. Bilimsel araştırmalarda gözlenen durum ile gerçek sonuçlar birbirinden farklı olabilmektedir. Çalışma kapsamında ankette kullanılan soru maddelerinin yapı geçerliliği analiz edilmiştir. Yapı geçerliliği, ölçeğin yapısına uygun bir nitelikte olup olmadığına ilişkin tutarlılığı aralarındaki ilişki dereceleriyle ölçülmesidir (Altun, 2018: 197).

Yapı geçerliliği ölçümünde en fazla kullanılan araçlardan birisi de faktör analizidir. Faktör

analizi; aralarında ilişki olduğu varsayılan çok sayıdaki maddenin ilişki derecelerini tespit etmek, gruplandırmak ve daha az sayıdaki boyuta dönüştürme işlemlerini sağlamaktadır (Altunışık vd., 2012: 265).

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespitine yönelik çok sayıdaki değişkenin faktör yapısını bulmak amacıyla faktör analizine tabi tutulmuştur. Birinci aşamada örneklem yeterliliğini tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla The Barlett Test for Sphericity (BTS) küresellik testlerinden yararlanılmıştır. KMO testi ise değişkenler arasındaki korelasyon düzeyini açıklamaya çalışan bir orandır ve bu oranın 0,5 ile 1 arasındaki değerlerin analiz için kabul edilebilir olduğunu gösterir (Altun, 2018: 197). Faktör analizi sonrasında elde edilen KMO ve Barlett Küresellik Testi değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Faktör Analizi

Ölçekler	KMO	Barlett	P
Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı	0,895	2247,707	<0,001
Çevresel kaygı	0,580	221,484	<0,001
Algılanan Tüketici Etkililiği	0,765	1006,520	<0,001
Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık	0,732	339,694	<0,001

Yapısal geçerliliğin değerlendirilmesi için ölçekler asal birleşenler faktör analizine tabi tutulmuştur. “Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı”na ilişkin faktör analiz sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışına İlişkin Faktör Analizi

Madde Numarası	Faktör 1
1	0,746
2	0,696
3	0,695
4	,677
5	,658
6	,646
7	,645
8	,611
9	,602
10	,591
11	,578
12	,568
13	,550
14	,488
15	,341
16	,677
Özdeğer	5,652
Açıklanan Varyans (%)	35,327

Yapılan faktör analizi sonucunda (Tablo 2) “Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı” tek boyutta toplanmıştır. Elde edilen bu ölçek boyutu model alınan ölçek ile uyumludur. Tek faktörün açıkladığı kümülatif varyans yüzdesi %35,327’dir. 16 soru maddesinin faktör yük değerleri 0,341 ile 0,746 arasında değişmektedir. Burada elde edilen değerler kurallara uygundur (Gürbüz ve Şahin, 2017: 322-323). Yapısal Geçerliliğin değerlendirilmesi için ölçekler asal birleşenler faktör analizine tabi tutulmuştur. “Çevresel Kaygı”ya ilişkin faktör analiz sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Çevresel Kaygıya İlişkin Faktör Analizi

Madde Numarası	Faktör 1
1	0,790
2	0,663
3	0,626
4	0,621
Özdeğer	1,842
Açıklanan Varyans (%)	46,063

Yapılan faktör analizi sonucunda (Tablo 3) “Çevresel Kaygı” tek boyutta toplanmıştır. Elde edilen bu ölçek boyutu model alınan ölçek ile uyumludur. Tek faktörün açıkladığı kümülatif varyans yüzdesi %46,063’dir. 4 soru maddesinin faktör yük değerleri 0,621 ile 0,790 arasında değişmektedir. Burada elde edilen değerler kabul edilebilir değer aralığında yer almaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 322-323).

Yapısal geçerliliğin değerlendirilmesi için ölçekler asal birleşenler faktör analizine tabi tutulmuştur.

“Algılanan Tüketici Etkililiği”ne ilişkin faktör analiz sonuçları Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Algılanan Tüketici Etkililiğine İlişkin Faktör Analizi

Madde Numarası	Faktör 1
1	0,718
2	0,717
3	0,674
4	0,641
5	0,634
6	0,583
7	0,436
8	0,415
9	0,427
10	0,487
11	0,523
12	0,742
Özdeğer	3,256
Açıklanan Varyans (%)	27,133

Yapılan faktör analizi sonucunda (Tablo 4) “Algılanan Tüketici Etkililiği” tek boyutta toplanmıştır. Elde edilen bu ölçek boyutu model alınan ölçek ile uyumludur. Tek faktörün açıkladığı kümülatif varyans yüzdesi %27,133’tür. 12 soru maddesinin faktör yük değerleri 0,415 ile 0,718 arasında değişmektedir. Burada elde edilen değerler kabul edilebilir değer aralığında yer almaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 322-323).

Yapılan faktör analizi sonucunda (Tablo 4) “Algılanan Tüketici Etkililiği” tek boyutta toplanmıştır. Elde edilen bu ölçek boyutu model alınan ölçek ile uyumludur. Tek faktörün açıkladığı kümülatif varyans yüzdesi %27,133’tür. 12 soru maddesinin faktör yük değerleri 0,415 ile 0,718 arasında değişmektedir. Burada elde edilen değerler kabul edilebilir değer aralığında yer almaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 322-323).

Yapısal geçerliliğin değerlendirilmesi için ölçekler asal birleşenler faktör analizine tabi tutulmuştur. “Sosyal Politik Konulara Duyarlılığa” ilişkin faktör analiz sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Politik Konulara Duyarlılığa İlişkin Faktör Analizi

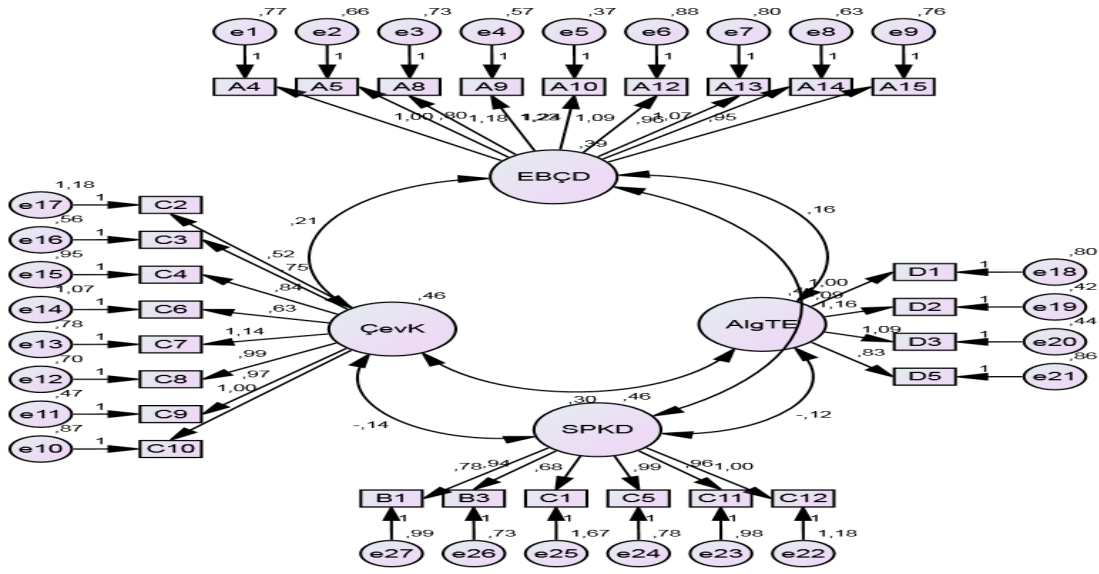
Madde Numarası	Faktör 1
1	0,803
2	0,795
3	0,727
4	0,649
5	0,758
Özdeğer	2,227
Açıklanan Varyans (%)	44,550

Yapılan faktör analizi sonucunda (Tablo 5) “Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık” tek boyutta toplanmıştır. Elde edilen bu ölçek boyutu model alınan ölçek ile uyumludur. Tek faktörün açıkladığı kümülatif varyans yüzdesi %44,550’tür. 5 soru maddesinin faktör yük değerleri 0,649 ile 0,803 arasında değişmektedir. Burada elde edilen değerler kabul edilebilir değer aralığında yer almaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 322-323).

Tablo 6. Doğrulayıcı Analiz Sonuçlarına İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	Modele İlişkin Değerler
X ² /df (CMIN/df)	≤5	2,612
GFI	≥0,90	0,917
CFI	≥0,90	0,937
RMSEA	≤0,80	0,063
AGFI	≥0,90	0,923

Çalışma kapsamında ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla ölçek faktör yapılarının doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir. Her ne kadar araştırma kapsamında kullanılan ölçek daha önceki çalışmalarda test edilmiş olsa da araştırmanın amacı doğrultusunda uyarlamalar yapıldığı için, doğrulayıcı faktör analizinin yapılması yerinde görülmüştür. Uyum iyiliği değerlerine ilişkin yaygın olarak kabul edilen görüşe göre CMIN/DF oranının 5’den küçük, RMSEA’nın 0,08’den küçük, GFI, AGFI ve CFI’nın 0,90’dan büyük olması kabul edilebilir uyuma; CMIN/DF oranının 3’den küçük RMSEA’nın 0,05’den küçük, GFI, AGFI ve CFI’nın 0,95’ten büyük olması iyi uyuma işarettir (Çetin ve Şentürk, 2016: 250). Çalışma kapsamında doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.



Şekil 2. Çevre Bilinçli Tüketici Davranışları

Şekil 2’de EBÇD kısaltması Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışlarına ilişkin kısaltmadır, ÇevK kısaltması Çevresel Kaygıya ilişkin kısaltmadır, AlgTe Algılanan Tüketici Etkinliği, SPKD ise Sosyal Politik Konulara Duyarlılığa ilişkin kısaltmadır.

Şekil 2’de Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları, Çevresel Kaygı ve Algılanan Tüketici Etkinliği ile ilgili ölçme modelini göstermektedir. Belirtilen modelin veri uyumunun test edildiği doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre belirtilen dört boyuta ilişkin ifadelerin ayrı faktörlere yüklendiği 4 faktörlü modelin tatminkâr bir veri uyumu sağladığını doğrulamaktadır.

Tablo 7. Güvenilirlik Katsayı Sonuçları (Ölçek Alt Boyutları)

Kullanılan Ölçeğe İlişkin Boyutlar	Cronbach Alpha	Güvenilirlik Düzeyi
Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları Boyutu	0,850	Yüksek Güvenilirlikte
Çevresel Kaygı Boyutu	0,767	Oldukça Güvenilir
Algılanan Tüketici Etkinliği Boyutu	0,686	Oldukça Güvenilir
Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık	0,731	Oldukça Güvenilir
Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları Ölçeği (Genel)	0,802	Yüksek Güvenilirlikte

Çalışmaya ilişkin keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapıldıktan sonra güvenilirlik analizi yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda ölçeğe ilişkin dört alt boyutun ve ölçek genel ortalamasına ait Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısına ilişki değerler Tablo 7’de gösterilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 158).

Tablo 8. Normallik Testi

Ölçek İsimleri	Çarpıklık	Basıklık
----------------	-----------	----------

Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları Boyutu	-0,413	0,544
Çevresel Kaygı Boyutu	-0,596	0,792
Algılanan Tüketici Etkililiği Boyutu	0,575	-0,074
Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık Boyutu	0,987	-0,274

Tablo 8’de ölçüklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır. Bu değerlere bakılarak elde edilen anket verilerine hangi tür testlerin uygulanmasına karar verilmesi açısından ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu noktadan hareketle çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ila +1 değerleri arasında yer alması parametrik testlerin uygulanması bakımından uygun görülmektedir (Tabachnick ve Fidell: 2012: 128). Bu verilerden hareketle analize tabi tutulan verilere parametrik testlerle analiz edilmesi uygun görülmüştür. Ayrıca uyum iyiliğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Bulgular

Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Tablo 9. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (f)	(%)
Kadın	228	56,9
Erkek	173	43,1
Medeni Durum	Frekans (f)	(%)
Evli	206	51,4
Bekar	195	48,6
Yaş	Frekans (f)	(%)
20-29	206	51,4
30-39	98	24,4
40-49	58	14,5
50 +	39	9,7
Eğitim Durumu	Frekans (f)	(%)
İlköğretim	19	4,7
Lise	104	25,9
Lisans	245	61,1
Lisansüstü	33	8,2
Gelir	Frekans (f)	(%)
2500 TL ve altı	164	40,9
2501-3500	61	15,2
3501-4500	86	21,4
4501 +	90	22,4

Tablo 9’da görüldüğü üzere elde edilen demografik bilgiler incelendiğinde %56.9’u kadın, %54.1’i evli, %51.4’ü 20-29 yaş aralığında, %61.1’i Lisans mezunu, %40.9’unun aylık geliri 2500 TL’nin altında yer almaktadır.

$H_1 =$ Cinsiyet ile Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık Arasında İlişki Bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında katılımcıların cinsiyeti ile sosyal ve politik konulara duyarlılık arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı Pearson korelasyon analiziyle ortaya konmuştur. Analiz sonucuna göre cinsiyetle sosyal ve politik konulara duyarlılık arasında ilişki bulunamamıştır [$r(401) = 0,065, p > 0,05$].

Tablo 10. Cinsiyet ile Sosyal Politik Konulara Duyarlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Korelasyon			
		Cinsiyetiniz nedir?	Sosyal Politik Duyarlılık
Cinsiyetiniz nedir?	Pearson korelasyonu	1	,092
	Sig. (2-tailed)		,065
	N	401	401
Ortalama Sosyal Politik Duyarlılık	Pearson korelasyon	,092	1
	Sig. (2-tailed)	,065	
	N	401	401

H₂ = Medeni Durum ile Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık Arasında İlişki Bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında katılımcıların medeni durumu ile sosyal ve politik konulara duyarlılık arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı Pearson korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucuna göre katılımcıların medeni durumları ile sosyal ve politik konulara duyarlılık arasında ilişki bulunmadığı ortaya çıkmıştır [$r(401) = 0,408$, $p > 0,05$].

Tablo 11. Medeni Durum ile Sosyal Politik Konulara Duyarlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Korelasyon			
		Ortalama Sosyal Politik Duyarlılık	Medeni durumunuz nedir?
Ortalama Sosyal Politik Duyarlılık	Pearson Korelasyonu	1	-,041
	Sig. (2-tailed)		,408
	N	401	401
Medeni durumunuz nedir?	Pearson Korelasyonu	-,041	1
	Sig. (2-tailed)	,408	
	N	401	401

H₃ = Yaş değişkeni ile Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık Arasında İlişki Bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında katılımcıların yaşları ile sosyal ve politik konulara duyarlılık arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Analiz sonucuna göre katılımcıların yaşları ile sosyal ve politik konulara duyarlılık arasında ilişki bulunmuştur [$r(401) = 0,044$, $p < 0,05$].

Tablo 12. Yaş Değişkeni ile Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık Arasındaki Korelasyon İlişkisi

Korelasyon			
		Ortalama Sosyal Politik Duyarlılık	Yaşınız
Ortalama Sosyal Politik Duyarlılık	Pearson Korelasyonu	1	0,100
	Sig. (2-tailed)		0,044*
	N	401	401
Yaşınız	PearsonKorelasyonu	0,100*	1
	Sig. (2-tailed)	0,044	
	N	401	401

* 0,05 önem seviyesinde anlamlı

H₄ = Eğitim Durumu ile Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık Arasında İlişki Bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında katılımcıların eğitim seviyeleri ile sosyal ve politik konulara duyarlılık arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı Pearson korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucuna göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile sosyal ve politik konulara duyarlılık arasında ilişki bulunamamıştır [r(401)= 0,341, p> 0,05].

Tablo 13. Eğitim Durumu ve Politik Konulara Duyarlılık İlişkisinde Korelasyon Analizi

Korelasyon			
		Ortalama Sosyal Politik Duyarlılık	Eğitim Durumunuz
Ortalama Sosyal Politik Duyarlılık	Pearson Korelasyonu	1	0,048
	Anlamlılık (p)		0,341
	N	401	401
Eğitim durumunuz	Pearson Korelasyonu	0,048	1
	Anlamlılık (p)	0,341	
	N	401	401

H₅ = Gelir düzeyi ile Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık Arasında İlişki Bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında katılımcıların gelir düzeyi ile sosyal ve politik konulara duyarlılık arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı incelenmiş ve öneri reddedilmiştir [r(401)= 0,692 ve p>0,05].

Tablo 14. Gelir Düzeyi ile Politik Konulara Duyarlılık İlişkisine Ait Korelasyon

Korelasyon			
		Ortalama Sosyal Politik duyarlılık	Gelir Düzeyi
Ortalama Sosyal Politik Duyarlılık	Pearson Korelasyonu	1	0,048
	Anlamlılık (p)		0,692
	N	401	401

Gelir Düzeyi	Pearson Korelasyonu	0,048	1
	Anlamlılık (p)	0,692	
	N	401	401

H₆ = Algılanan Tüketici Etkililiğinin Çevresel Kaygı Üzerinde Etkisi Bulunmaktadır.

Bu aşamada Algılanan Tüketici Etkililiğinin Çevresel Kaygı üzerinde ne kadar etkili olduğunu incelemek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Tahmin edilen regresyon modeli;

Çevresel Kaygı = 4,106 – 0,143 (Tüketici Etkililiği) şeklindedir. Regresyon analizi sonucu istatistiksel olarak düşük fakat anlamlı bir ilişki bulunmuştur [F(1,399)= 9,770, p<0,005].

Tablo 15. Algılanan Tüketici Etkililiğinin Çevresel Kaygı Düzeye Etkisi

Anova					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Regresyon	3,929	1	3,929	9,770	0,002**
Hata	160,440	399	0,402		
Genel	164,369	400			

** 0,01 önem seviyesinde anlamlı

H₇ = Çevresel Kaygının Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi Bulunmaktadır.

Bu aşamada, Çevresel Kaygının Ekolojik Bilinçli Tüketici davranışları üzerinde ne kadar etkili olduğunu incelemek üzere regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 17’de 3. Adımda gösterilmiştir).

Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları = 1,966 + 0,385 (Çevresel Kaygı)

Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olup [F(1,399)= 106,05, p<.001]. Düzeltilmiş belirleme katsayısı R² = 0,20’ bulunmuştur. Böylece Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışlarının %20’sinin Çevresel Kaygı tarafından açıklandığı söylenebilir.

Tablo 16. Çevresel Kaygı Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Anova						
Model		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regresyon	38,262	1	38,262	106,057	,000**
	Hata	143,945	399	,361		
	Genel	182,206	400			

** 0,01 önem seviyesinde anlamlı

H₈ = Algılanan Tüketici Etkililiğinin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinde Çevresel Kaygının Aracılık Rolü Bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında geliştirilen öneriye yönelik aracılık analizi uygulanmıştır. Aracılık modellerinin

test edilmesinde farklı yöntemler uygulanmaktadır. Bu uygulamalardan birisi de, Baron ve Kenny yöntemi olarak bilinen nedensellik yaklaşımıdır. Bu yaklaşım bir bakıma dizesel yaklaşımla ilgili olup ve aracılık ilişkisinin ortaya konması için 4 kriterin sağlanması gerekmektedir. (Gürbüz ve Şahin, 2017). Bu kriterlere göre; bağımlı ve bağımsız değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığı gereklidir, bağımsız değişken ile aracı değişken olduğu ileri sürülen değişken arasında yine istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığı gereklidir. Bir diğer kriter ise aracı değişken ile bağımlı değişkenin istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisinin mevcudiyeti gereklidir. Son kritere göre bağımsız değişkenin bulunduğu modelde bağımsız değişkenin katsayısı, bağımsız değişken ve aracı değişkenin bulunduğu modeldeki bağımsız değişkene ait katsayıdan daha büyük olmalıdır (Burmaoğlu, Polat ve Meydan, 2013: 18). Bu dört kritere ilişkin elde edilen sonuçlar dört adımda Tablo. 17’de gösterilmiş ve elde edilen bulgular analiz kurallarına uygun olarak yorumlanmıştır.

Regresyon analizi sonuçları; birinci adımda Algılanan Tüketici Etkililiğinin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=0,15$, $p<0,05$) olduğunu, ikinci adımda Tüketici Etkililiğinin Çevresel Kaygı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin ($\beta=-0,15$, $p<0,05$) olduğunu, üçüncü adımda Çevresel Kaygının Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=0,45$, $p<0,01$) anlaşılmıştır. Dördüncü adımda Tüketici Etkililiği ve Çevresel Kaygı birlikte Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları üzerindeki etkisine bakıldığında; Tüketici Etkililiğinin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=0,04$, $p<0,01$) ve Çevresel Kaygının, Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi ($\beta=0,04$, $p<0,05$) olduğuna ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, Çevresel Kaygı (aracı değişken) modele eklendiğinde; Tüketici Etkililiğinin (bağımsız değişken) Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi $\beta=0,15$ ($p<0,05$) değerinden $\beta=-0,09$ ($p<0,01$) şeklinde azalma olmuş fakat anlamlı şekilde etkileme devam etmiştir. Bu durumda Çevresel Kaygının Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları üzerinde kısmi etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda Çevresel Kaygı Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları ilişkisinde Çevresel Kaygının kısmi aracılık etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. H_8 kabul edilmiştir.

Tablo 17. Regresyon Analizi Sonuçları (n=401)

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	β_0	S.H.	β	
<i>1. Adım</i>				$R^2 = 0,023$
<i>Bağımsız Değişken: Tüketici Etkililiği</i>	-0,159	0,06	0,15*	$F(1,399) = 10,380$
<i>2. Adım</i>				$R^2 = 0,021$
<i>Bağımsız Değişken: Tüketici Etkililiği</i>	0,155	0,06	-0,15*	$F(1,399) = 9,770$
<i>3. Adım</i>				$R^2 = 0,20$
<i>Bağımsız Değişken: Çevresel Kaygı</i>	0,458	0,06	0,45**	$F(1,399) = 106,057$
<i>Bağımlı Değişken: Ekolj. Bilinçli Tük. Dav.</i>				$p<0,01$

4. Adım				
<i>Bağımsız Değişken1: Tük. Etkililiği</i>	0,468	0,04	0,44**	$R^2 = 0,21$ $F(2,398) = 55,474$ $p < 0,01$
<i>Bağımsız Değişken2: Çevresel Kay.</i>	-0,088	0,04	-0,09*	

**p<0,01; *p<0,05

SONUÇ

Günümüz tüketicileri artık sadece ihtiyaçlarını gidermek için satın almayı tercih etmiyorlar. Onlar aynı zamanda tükettikleri mal ve hizmetlerin çevreye zarar vermeyen, üretimden geri dönüşüm sürecine kadar doğal kaynakların idareli kullanımını öngören, sınırlı enerji kaynaklarının kullanımında dikkat isteyen ekolojik bilinçli yeşil tüketici profilini oluşturmaktadırlar. Yeşil tüketicilerin ekolojik bilinçli davranışları onların bilinçli, ölçülü ve dikkatli satın alma eylemlerini doğurmaktadır. Bu noktada işletmelerden de toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı sosyal bir işletmecilik anlayışının varlığını beklemektedirler.

Küresel sınırların ortadan kalktığı ve ürünlerin özelliklerinin neredeyse birbirinin aynı olduğu, rekabetin oldukça güçleştiği bir piyasada çevreci/yeşil ürün işletmeler için bir avantaj sağlamaktadır. Çevreye duyarlı tüketici davranışlarının araştırılması ise işletmelerin bu yönde stratejiler geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Gelişen çevre bilinciyle birlikte yeşil tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerinin belirlenmesi işletmelerin bu alanda tüketici taleplerine cevap verebilmelerini ve pazarda üstünlük sağlamalarına olanak sağlayabilir. Bu bağlamda çevreci tüketim bilinci de tüketicilerin ürün seçimini ve tüketim davranışlarını etkileyebilir.

Straughan ve Robert (1999:567) çalışmalarında da ifade ettikleri gibi demografik özelliklerin yanı sıra yeşil tüketicinin tutumsal ve davranışsal özelliklerine bakmak gerektiği ifadelerinden temellendirilerek, algılanan tüketici etkililiği ile ekolojik bilinçli tüketici davranışları ilişkisinde çevresel kaygının aracılık rolü konulu çalışmamızda tüketicilerin psikografik özelliklerini belirlemeye yönelik ölçeğimizde yer alan Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılığı ölçmeye yarayan boyutla tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla araştırmadığımız ve geliştirdiğimiz hipotezlerden; yaş ile Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık arasında ilişkinin varlığı tespit edilmiş, çevre bilinçli tüketici davranışının oluşumunda rol oynayan sosyal ve politik uygulamalarla tüketicilerin yaş değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Aynı zamanda bu sonuç (Ay ve Ecevit, 2005) çalışmalarını da destekler niteliktedir. Bu noktadan hareketle, sosyal ve politik uygulamaların tüketicilerin davranış geliştirmelerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilirken cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim değişkenleri ile sosyal ve politik durum değişkenleri arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Öte yandan Babekoğlu (2000) çalışmasında hükümetin çevrenin korunması yararına yürüttüğü faaliyetlerin üzerine öğrenim düzeyi değişkeninin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin çevre konusundaki inanç ve tutumları, çevre kirlenmesi ve doğal kaynakların giderek yok olması konusundaki endişelerinin artmasına yol açmakta ve çevre ile ilgili farkındalığın oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen Algılanan Tüketici Etkililiğinin Çevresel Kaygı üzerinde etkisinin de pozitif yönde olduğu görülmüştür.

(Berger ve Corbin, 1992; Roberts ve Bacon, 1997),Yüksek düzeyde çevresel kaygı taşıyan bireylerin ekolojik bilince sahip tüketici davranışı (EBTD) gösterdiği belirlenmiş ve söz konusu iki kavramın birbiri ile yakın ilişki içerisinde olduğunu öne sürülmüşlerdir (Bıkar vd., 2010: 147). Tüketicilerin çevre ile ilgili kaygıları onların çevreci tutum-davranış geliştirmelerine ve çevre bilinçli tüketici davranışının temellenmesinde etkili olduğu görülmektedir. Çevresel Kaygının Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışları üzerindeki etkisinin pozitif yönlü olması ve davranışın %20'ni açıklıyor olması hipotezimizin doğrulanması yönünde bir kanıt oluşturmuştur Ayrıca çevresel kaygının tüketicilerin çevre ile ilgili sorumluluklarını algılayarak bunu bilinçli tüketici davranışına dönüştürmesinde aracılık rolü de üstlendiği yapılan aracılık regresyonu analizi sonuçlarında da görülmüştür.

Son yıllarda iklim değişikliği, çevre kirlenmesi, doğadaki kaynakların sınırsız olmadığı ve bunlarla ilgili kaygılar küresel bir sorun olarak ilk sırada yer almaktadır. Tam da bu noktada bu kaygıların çevre bilinçli tüketici davranışına nasıl yansıdığını ülkemiz koşullarında da değerlendirmek önemlidir. Tüketiciler kadar işletmeler de bu endişeleri paylaşmakta ve ekonomik bir birim olarak hedefleri doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmelerine ek olarak sosyal sorumluluk anlayışı içinde toplumsal sorunlara karşı da duyarlı olma gerekliliğini hissetmektedirler. Sayıları giderek artan çevre bilinçli tüketicilerin davranışlarının araştırılması ve anlamlandırılması da işletme yöneticilerinin bu doğrultuda çevreci planlama yapma ve ürün geliştirme konusu önem kazanmaktadır.

Çalışma sadece Çorum ili ile sınırlı kalmıştır daha büyük çalışma evreni ile tekrarlanabilir. Bu çalışma tüketicilerin çevreci ürün satın almada demografik ve psikografik özellikleri odaklıdır. Çevreci ürün satın alınmasını destekleyen başka özellikler de mevcuttur. Bu doğrultuda araştırmalar tüketici odaklıdan ürün odaklı çalışmalara doğru genişletilerek yeşil ürün satın almada ürünün salt özelliklerinin etkilerinin araştırılması araştırmacılara ve işletmelere yeşil ürün geliştirme stratejisinde faydalı olabilir.

Araştırmanın kısıtı ise, sadece bir ilde yapılmış olması ve anket uygulama aşamasının zaman kısıtı bulunması, tüketicilerin rutin yaşamları içinde ankete katılma güçlükleri ve anket uygulama maliyetidir.

Yapılan bu çalışma kapsamında oluşan çıkarımların yalnız çalışma evrenimiz için geçerli olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Alkibay, S. (2001). Yeşil pazarlama faaliyetlerine tüketicinin ilgisi üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (4), 76-93.
- Altuğ, F. (1990). *Çevre Sorunları*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınevi
- Aracıoğlu, B ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.
- Aslan, Filiz. (2007). *Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Ay, C ve Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (10), 238-263.
- Babekoğlu, Y. (2000). Tüketicilerin demografik özellikleri ve bireysel tutumlarının sorumlu tüketim davranışı üzerindeki etkisi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, FBE, Ev Ekonomisi ABD.
- Bıkar, S., Ünal, S. ve Deveci G. (2017). Tüketicilerin çevreye yönelik tutumları ve kişilik özellikleri açısından kohonen ağları (self-organizing map-som) ile bölümlendirilmesi. *International Journal Economic and Administrative Studies*, 0, 145-162. Doi: 10.18092/ulkidince.352374
- Burmaoğlu, S., Polat, M. ve Meydan, C H. (2013). Örgütsel davranış alanında ilişkisel analiz yöntemleri ve Türkçe Yazında aracılık modeli kullanımı üzerine bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 13-26.
- Crane, A. (2000). Facing the backlash: Green marketing and strategic reorientation in the 1990's, *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277-296.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin (yeşil) ürün satın alma davranışlarının sosyo- demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çetin, A ve Şentürk, M. (2016). Bilgi paylaşma davranışlarının planlı davranış teorisi ve sosyal değişim teorisi bağlamında incelenmesi: Dermatologlar üzerine ampirik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16 (2), 241-256.
- Gandhi, M ve Sen, K. (2013). Environmentally responsive consumption: A study of young consumers in India. *International Journal of Multidisciplinary Thought*. 3(2), 439-447. Erişim adresi <https://www.researchgate.net>
- Gürbüz, S ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (4. Baskı) Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gürçüm, B. H ve Yıldırım, R. (2018). Yeşil pazarlama ve dünyadan bir yeşil tekstil işletmesi: *ECOALF, The Journal of Academic Socia Science Studies*, (68), 222-233.
- Haytko, D. L ve Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1(2), 1-10. Erişim adresi <http://citeseerx. doi/10.1.1.582.8816. qq1qy>
- Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2010 Sayı:
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101.
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R ve Tsogas, H. M. (1999): Green marketing and ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma, *Ege Akademik Bakış* (13)1, 99-111.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde Kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Kinoti, M. (2011). Green marketing interventions strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (23), 263-273.
- Koçer, L ve Delice, T. (2016). Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: Çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences*, 11 (2), 112-139. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsahuman/issue/19955/213436>
- Kotler, P. (1991). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control* (nded). Prentice Hall International, USA, 26.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Laroche, M., Bergeron, J ve Forleo, G.B. (2001). Targeting consumer who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520 Erişim adresi <https://pdfs.semanticscholar>
- Mkik, S., Khouilid, M ve Aomari, A. (2017). Green advertising and environmentally consumption: the level of awareness and Moroccan consumer's perception. *IOSR journal of business and management. International Organization of Scientific Research*, 19 (8), 1-11.
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity Of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31, s. 404-409
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity Of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31, s. 404-409
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity Of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31, s. 404-409
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity Of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31, s. 404-409.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 404-409 Erişim adresi doi/ 10.1111/j.1470-6431.2007.00586.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R ve Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products environment: *Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36. Erişim adresi <https://s3.amazonaws.com>ent, 48(5), 22-36
- Perera, C ve Hewege, C. (2018). Climate change risk perceptions among green conscious young consumers: Implications for green commodity marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 754-766.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-11.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M ve Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55. Erişim adresi <https://www.sfu.ca>
- Stone, G., Barnes, J.H ve Montgomery, C. (1995). ECOSCALE: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology and Marketing*, 12(7), 595-612. Erişim adresi <https://www.researchgate>
- Straughan, R.D ve Roberts, J.A. (1999) Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. Erişim adresi <https://www.researchgate>
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th Edn), Boston: Allyn and Bacon
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil pazarlama*. (2. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ünüvar, Ş., Kılınc, C., Gök, H. S ve Şalvarcı, S. (2018). Turizm öğrencilerinin yeşil ürün tercihinin satın alma niyeti üzerine etkisi.

Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6(1), 20-40.

Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yaraş, A., Akın, E ve Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin çevre bilinç düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. 9(35), 117-126. Erişim adresi <http://dergipark.gov.tr>

Yücel, M ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 321-333 Erişim adresi <http://dergipark.gov.tr>