

(Araştırma)

BÜTÜNLEŞİK AMACA YÖNELİK DAVRANIŞ MODELİ İLE ÇEVRECI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİ¹

Aysel ERCİŞ²

Bahar TÜRK^{3 4}

ÖZ

Çevresel problemlerin giderek arttığı ve etkilerinin ağır şekilde yaşandığı günümüzde bireylerin çevre bilincine ve çabaya sahip olmaları önemlidir. Bu noktada çevreci ürün satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri davranışsal süreçleri içerisinde açıklamak, çevre için atılacak adımlarda yol gösterici olabilecektir. Bu doğrultuda çevreci ürün satın alma niyetinin öncüllerini tespit etmek, bireylerin karar verme süreçlerini etkileyen motivasyonları anlamak ve açıklayabilmek için çevreci ürün satın alma niyeti amaca yönelik davranış modeli kapsamında incelenmiştir. Çalışma Erzurum merkez ilçede 300 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler yapısal eşitlik analizi ile analiz edilmiş; çevreci ürün satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip değişkenlerin davranışsal istek ve öngörülen pozitif duygular olduğu görülmüştür. En düşük etkiye öngörülen negatif duyguların sahip olduğu ve modelde yer alan davranışsal tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışın geçmişte tekrarlanma sıklığı, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği değişkenlerinin de çevreci ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Amaca yönelik davranış modeli, çevreci davranış, çevreci ürün satın alma niyeti

1 Bu çalışma 23. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulan aynı başlıklı bildiri den türetilmiştir.

2 Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
ayercis1@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-9835-8574

3 Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Bafra İşletme Fakültesi,
bahar.turk@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9590-769X

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: bahar.turk@omu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 08.09.2018 Kabul tarihi / Accepted: 09.10.2018

INVESTIGATION OF PROENVIRONMENTAL PRODUCT PURCHASE INTENTION VIA INTEGRATED GOAL-DIRECTED BEHAVIOR MODEL

ABSTRACT

Nowadays, the environmental problems are gradually increase and its effects are being felt severe, so it is important that individuals have environmental consciousness and effort. In this point, explaining the factors affecting the pro-environmental products purchase intention within the behavioural processes, it may be a guide for the environmental activity. In this direction, pro-environmental product purchase intention was investigated via integrated goal-directed behaviour model purpose of determine the antecedent of pro-environmental product purchase intention and motivation of individuals affecting decision making processes. The investigation was carried out with the participation of 300 people in the central district of Erzurum. The collected data was analysed by structural equation analysis; it was seen that the variables having the highest effect on the pro-environmental product purchase intention are the behavioural desire and the positive anticipated emotions. The negative anticipated emotions have the lowest effect. Also, the variables at the research model that behavioural attitude, subjective norm, perceived behavioural control, frequency of past behaviour, environmental concern, perceived consumer effectiveness have significant effects on the pro-environmental product purchase intention.

Key Words: Goal-directed behavior model, pro-environmental behavior, pro-environmental product purchase intention

1. Giriş

Küresel olarak yaşanan gelişmelerin neredeyse tamamının çevre üzerinde dolaylı ya da doğrudan etkisi bulunmaktadır. Söz konusu bu olumsuz etkiler günden güne artmakta, gelecek nesillere nasıl bir dünya bırakılacağı konusunda endişeler artmaktadır. Öte yandan tüketicilerin bir kısmı çevresel kaygılarla davranışlarını kontrol etmeye çalışırken, diğer kısmı bu durumu problem olarak görmemektedir. Çevresel kaygı taşıyan tüketiciler, çevreye olan zararları minimize edilmiş ya da tamamen ortadan kaldırılmış ürünler olarak ifade edilen çevreci ürünleri alma eğilimi göstermektedirler. Bu eğilimin düzeyi her bireyde farklılık gösterdiğinden, tüketicileri çevreci ürün almaya yönelten öncüllerin incelenmesi ve elde edilecek bilgiler ışığında teşvik edilmesi önem arz etmektedir.

Tüketicilerin çevreyle olan etkileşim ve iletişimleri, tüketim alışkanlıkları, çevreci satın alma davranışları ve bu değişkenleri etkileyen unsurları incelemek için genellikle Rasyonel Tercih Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve daha gelişmiş versiyonu olan Planlı Davranış Teorisi'nin (Ajzen; 1991, 2001) kullanıldığı görülmektedir (Kim vd., 2012). Davranış bilimleri üzerinde çalışan bazı araştırmacılar ise bu teorilerin temel aldığı değişkenlere yenilerinin eklenmesi gerektiğini öne sürerek, söz konusu modellerin uzantısı sayılabilecek yeni modeller ortaya koymaktadırlar (Perugini ve Bagozzi, 2001). Bu modellerden biri de Perugini ve meslektaşları tarafından önerilen Amaca Yönelik Davranış Modeli'dir (Model of Goal-Directed Behavior) (Perugini ve Bagozzi 2001; Perugini ve Conner 2000). Bazı araştırmacılar bu modelin davranışları ve niyeti açıklamada oldukça başarılı sonuçlar ortaya koyduğunu öne sürmektedirler (Leone vd., 2004; Carrus vd., 2008; Prestwich vd., 2008).

Amaca Yönelik Davranış Modeline göre tüketicilerin bireysel davranışları; davranışın oluş sıklığı, niyet ve davranış üzerinde var olan kontrol etkenlerince doğrudan, davranışsal tutum, istek, norm ve öngörülen pozitif/negatif duygular tarafından da dolaylı olarak etkilenmektedir (Perugini ve Conner 2000; Kim ve Preis, 2016; Tsai ve Bagozzi, 2014). Çevreci davranışları açıklamada faydalandığı görülen amaca yönelik davranış modeli değişkenlerinin (Kaiser ve Wilson, 2004; Steg ve Vlek, 2009; Carrus vd., 2008; Schultz, 2014; Austin ve Vancouver, 1996; Unsworth vd., 2013) dışında algılanan tüketici etkinliği ve çevresel kaygının da bireylerin çevreci davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Ellen vd., 1991; Kim, 2011; Tan ve Lau, 2011; Kim ve Choi, 2005; Mostafa, 2007). Dolayısıyla bu iki değişken, bireylerin çevreci ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerini amaca yönelik davranış modeli kapsamında ölçmek amacıyla modele dahil edilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırma modelinin değişkenlerine ilişkin kavramsal çerçeve ele alınmıştır. İkinci bölümde toplanan verilere araştırma amacı doğrultusunda uygulanan analizlere ve sonuçlarına yer verilmiştir. Son bölümde ise araştırmanın sonucu ve öneriler ifade edilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Ajzen (1991), bireylerin davranışlarını daha iyi yorumlayabilmek için planlı davranış teorisine yeni değişkenlerin eklenebileceği, farklı ortam, kurum ve disiplinler açısından ele alınabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Perugini ve arkadaşları planlı davranış teorisi değişkenlerine yeni bileşenler ekleyerek amaca yönelik davranış modelini geliştirmişlerdir (Perugini ve Conner 2000; Perugini ve Bagozzi 2001, 2004a, 2004b). Bu model bireylerin amaca veya davranışa yönelik karar verme süreçlerinin psikolojik yönünü anlamak ve açıklayabilmek amacıyla geliştirilmiştir (Han ve Ryu 2012; Song, 2010; Başoda ve Aylan, 2014). Çevreci ürün satın alma niyetini amaca yönelik davranış modeli kapsamında incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, modelin değişkenleri ve davranışsal niyeti etkileyen diğer değişkenler şu şekildedir:

Davranışa yönelik tutum; çevreci davranışları açıklamada önemli bir değişkendir. Tutum, davranışların sonuçlarına ilişkin fikirler ve meydana çıkabilecek sonuçlara yönelik inançlardır. Bireyler, bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeceğine karar vermeden önce bu davranışın hem olumlu ve hem de olumsuz sonuçlarını değerlendirmektedir (Song, 2010). Bu nedenle birey, çevreci davranıldığında olumlu bir sonuç ortaya çıkmasını bekliyorsa, davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu tutuma sahip olacaktır (Ajzen, 2002). Dolayısıyla bireyin o davranışı gerçekleştirme olasılığı, olumsuz tutuma sahip olmasına oranla daha yüksek olmaktadır (Ajzen, 2001). Ayrıca bireyin çevreci bir davranış gösterme eğilimde olması, tutum ve davranışlarının uyum içerisinde olduğunun bir göstergesidir.

H1: Tutum, davranışsal istek üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Öngörülen pozitif ve negatif duygular; bireyin gelecekte, belirlediği bir davranışı gerçekleştirdiğini ya da bir amaca ulaştığını varsayarak söz konusu durumun sonuçlarına yönelik öngördüğü olumlu veya olumsuz duyguları ifade etmektedir (Perugini ve Bagozzi 2001). Yani bireyin henüz gerçekleştirmese bile önceden deneyimlediği bir fiili tekrar gerçekleştirdiğinde davranıştan memnun kalıp kalmayacağını öngörmesidir. Bireyler gelecekte hissedeceğini varsaydığı olumlu veya olumsuz duygularını davranış öncesinde ifade edebilmektedir (Han ve Ryu 2012). Bu duygular aynı zamanda bireyin gelecekteki davranışının olumlu veya olumsuz sonuçlarıyla karşılaşması durumunda nasıl hissedebileceğini anlatmaktadır (Perugini ve Bagozzi 2001). Bu nedenle özellikle davranışsal istek üzerinde güçlü etkileri olduğu bilinmektedir.

H2: Öngörülen pozitif duygular, davranışsal istek üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H3: Öngörülen negatif duygular, davranışsal istek üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Sübjektif norm; bireyin içinde bulunduğu sosyal dinamik yapı veya ortak sosyal değere sahip olduğu bireylerden, belli bir davranış tarzını onaylaması veya benimsemesi için gördüğü baskı olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Diğer bir ifadeyle bireyin, başkalarının onun davranışlarına ilişkin ne düşündüğüne dair

inançlarıdır. Sübjektif normun etkisiyle kişi belirli bir davranış gerçekleştirme konusunda olumlu düşünmese dahi, görüşüne değer verdiği kişilerin kendisini onaylaması için ilgili davranışı gerçekleştirebilmektedir (Brown, 1999). Dolayısıyla sübjektif normlar davranışları teşvik etme veya caydırma noktasında bireyleri etkileme gücüne sahiptir (Fishbein ve Ajzen, 2011, s.129). Yani bireyin çevreci davranışları olumlu değerlendirmesi ve önem verdiği kişilerin bu davranışları desteklemesi, bireyin çevreci davranma konusunda üzerinde baskı hissetmesine ve davranışsal bir niyete sahip olmasına yol açabilmektedir (Ajzen, 1985).

H4: Sübjektif norm, davranışsal istek üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Algılanan davranışsal kontrol; planlanmış davranış teorisi modelinde çevreci davranışları direkt etkilediği tespit edilen değişkenlerden biridir (Song vd., 2012). Algılanan davranışsal kontrol, bireyin bir davranışı sergilemesinin ne kadarının kendi kontrolünde olduğuna ilişkin yetenekleri ve imkânlarına yönelik algılarını ifade etmektedir (Ajzen, 2002, s.667). Birey gerçekleştirmek istediği davranışla alakalı ne kadar az engel ile karşılaşılıyor ve ne kadar çok fırsat ve yeteneğe sahipse, bireyin söz konusu davranış üzerindeki algılanan kontrolü o kadar yüksek olmaktadır. Diğer taraftan bireyin, davranışların zorluğuna ve kolaylığına ilişkin fikir sahibi olması kendi davranışları üzerindeki algılanan kontrolünü etkilemektedir (Tırakoğlu, 2016). Yapılan araştırmalar algılanan davranışsal kontrol değişkeninin davranışsal niyetin ve gerçek davranışın tahmin edilmesine anlamlı katkıda bulunduğunu göstermektedir (Ajzen, 1991; Armitage ve Conner, 2002; Godin ve Kok, 1996; Kocagöz ve Dursun, 2010).

H5: Algılanan davranışsal kontrol, davranışsal istek üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H6: Algılanan davranışsal kontrol, çevreci ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Davranışın gerçekleşme sıklığı; geçmiş davranışların sıklığı bir alışkanlığın göstergesi olarak ifade edilmektedir (Başoda ve Aylan, 2014; Carrus vd., 2008). Bireylerin günlük yaşantıları içerisinde gerçekleştirdiği davranışların çok azı yeni davranışlardır. Davranışların çoğu daha önce gerçekleştirilen yani tekrarlanan davranışlardan oluşmaktadır (Ouellette ve Wood, 1998). Yapılan araştırmalar, geçmiş davranışların gelecekteki davranışları tahmin etmede etkili olduğunu, tutum ve niyet gibi davranış öncüllerini etkilediğini ortaya koymaktadır (Ouellette ve Wood, 1998; Sutton, 1994). Ancak buradaki en önemli nokta geçmiş davranışların gelecektekileri öngörmek için tek başına yeterli olmadığı, asıl mühim olanın geçmiş davranışların sıklığı olduğudur (Verplanken ve Orbell, 2003). Davranışların sıklığı ve çevreci davranış arasındaki etkileşimi inceleyen araştırmalar, bireylerin alışkanlıklarının gösterdikleri/gösterecekleri çevreci davranışları etkilediğini doğrulamaktadır (Carrus vd., 2008). Özetle, yapılan birçok araştırma alışkanlık haline gelen geçmiş davranışların, çevreci davranışları açıklamak için kullanılabilirliğini ve bu yolla motive edici etmenlerin tanımlanabileceğini ortaya koymaktadır (Perugini ve Bagozzi, 2001; Wood vd., 2005; Knussen vd., 2004).

H7: Geçmiş davranışın sıklığı, davranışsal istek üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H8: Geçmiş davranışın sıklığı, çevreci ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Davranışsal istek; Perugini ve Bagozzi (2001) isteği, bireyin davranışsal niyetlerini ortaya çıkartan motivasyonel bir faktör olarak ele almışlardır. Araştırmacılar farklı bir çalışmalarında istek ve niyetin teorik olarak farklı olduğu üzerinde durmuş, isteği ulaşılmak istenen bir sonucun gerçekleşmesi beklentisine yönelik arzu hissiyle alakalı bir ruh hali olarak tanımlamışlardır (Song vd., 2012; Perugini ve Bagozzi, 2004b; Taylor vd., 2005). İstek ayrıca güdüleme içeren bir değişken olarak da ifade edilmektedir (Song, 2010). Yine Perugini ve Bagozzi (2004b)'ye göre istek tutumlardan da farklıdır. Çünkü tutumların ortaya çıkması için güdülenmeye bağlı değişkenlerin etkisine ihtiyaç duyulmazken, isteklerin gerçekleşmesi için güdüye bağlı faktörlerin etkisine ihtiyaç vardır. İstekler, bireylerin davranışlarını şekillendiren önemli öncüller arasında yer almakta ve davranışsal niyetleri etkilemektedirler (Perugini ve Bagozzi, 2004b; Song vd., 2012).

H9: Davranışsal istek, çevreci ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Çevresel kayęı; genel anlamıyla, bireyin çevresel sorunların farkında olması ve bu sorunların çözümüne katkı sağlama isteğinin derecesidir (Dunlap ve York, 2008; Akehurst, 2012). Başka bir tanıma göre çevresel kayęı, bireylerin çevresel tehditlere ilişkin endişelerini yansıtan çevresel tutumunu ifade etmektedir (Lee vd., 2014: 3). Ayrıca evresel kayęı düzeyi yüksek olan bireyler, çevresel kayęısı düşük olanlara kıyasla daha fazla çevreci davranış göstermektedirler (Kim ve Choi, 2005). Mainieri ve arkadaşları (1997), güçlü çevresel kayęıya sahip bireylerin çevresel iddiaları daha fazla dikkate aldığını ve bunun sonucunda çevreci ürün alımlarına yöneldiklerini ortaya koymuşlardır. Yani bireylerin sahip oldukları çevresel kayęı onları çevreci davranış konusunda motive ettiği gibi, herhangi bir çevresel kayęı taşımadığı ya da düzeyinin düşük olduğu durumlarda çevreci davranışların benimsenmesine engel olabilmektedir (Grunert, 1993; Kaufmann vd., 2012).

H10: Çevresel kayęı, tutum üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H11: Çevresel kayęı, çevreci ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Algılanan tüketicici etkinliği; Ellen ve meslektaşları (1991) algılanan tüketicici etkinliğini, 'bireyin bir sonunun çözümüne ilişkin farkındalık yaratabileceğine dair kendine olan inancı' şeklinde tanımlarken; Cho ve arkadaşları (2013) tanımını kısmen genişleterek, bireyin evre için fayda yaratma ve bir şeyleri değiştirme kabiliyetini nasıl değerlendirdiği olarak ifade etmişlerdir (Tanrıku, 2015). Yapılan araştırmalar bireyin çevresel kayęılara sahip olsa bile, tek başına çevresel sorunlarla mücadelede etkili olamayacağını düşündüklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle algılanan tüketicici etkinliği bireylerin çevreci davranışlarını etkileyen çok önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Lee vd., 2014; Zhao vd.,

2014; Cho vd., 2013; Vicente-Monila vd., 2013; Akehurst vd., 2012). Dolayısıyla bireyin kaygılarının çevreci eylemlere dönüşmesi için, kişinin önce fark yaratabileceği konusunda kendisine inanması, daha doğrusu bu algısının arttırılması gerekmektedir (Lee vd., 2014).

H12: Algılanan tüketici etkinliği, tutum üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H13: Algılanan tüketici etkinliği, çevreci ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Davranışsal niyet; bireyin gelecekte bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirme-yeyeceğine yönelik güçlü tahminleri ifade etmektedir (Perugini ve Connor 2000). Ajzen (1991) ise davranışsal niyeti, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için hissettiği arzu düzeyi ve bu davranışı gerçekleştirmek için göstereceği çabanın yoğunluğu olarak tanımlamaktadır. Ayrıca niyet, birçok davranışsal modelde tutumun davranışa dönüştüğü nedensel ilişkide aracı rolü üstlenmiştir (Kocagöz ve Dursun, 2010). Bu nedenle bireylerin gelecekte de çevreci ürün satın almaya yönelik davranışlarını anlamak için önemli fikirler verdiği ve davranışın gerçekleşmesinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Han vd., 2010). Çevreci anlamda davranışsal niyet, bir ürün satın alırken veya bir davranışı ortaya koyarken çevrenin göz önünde bulundurulması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle niyet, bireyin ürün satın alma davranışı esnasında geleneksel ürünler yerine çevre dostu ürünlerden yana satın alma tercihinin kullanmasıdır (Hessami vd., 2013).

3. Tasarım ve Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kapsamı ve Kısıtları

Çevresel sorunlarla birlikte artan çevresel farkındalık tüketicilerin çevreci ürünleri satın alma süreçlerini de yakından takip etmeyi gerekli kılmaktadır. Tüketicilerin çevreci ürün satın alma niyetini etkileyen davranışsal değişkenlerin bilinmesi, bu ürünlere olan talebin arttırılması bakımından önemlidir. Dolayısıyla çalışmanın amacı, bireylerin davranışsal süreçlerini anlamaya yardımcı olan bir model olarak kabul edilen ve literatürde sıklıkla yararlanılan amaca yönelik davranış modeli çerçevesinde çevreci ürün satın alma niyetinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

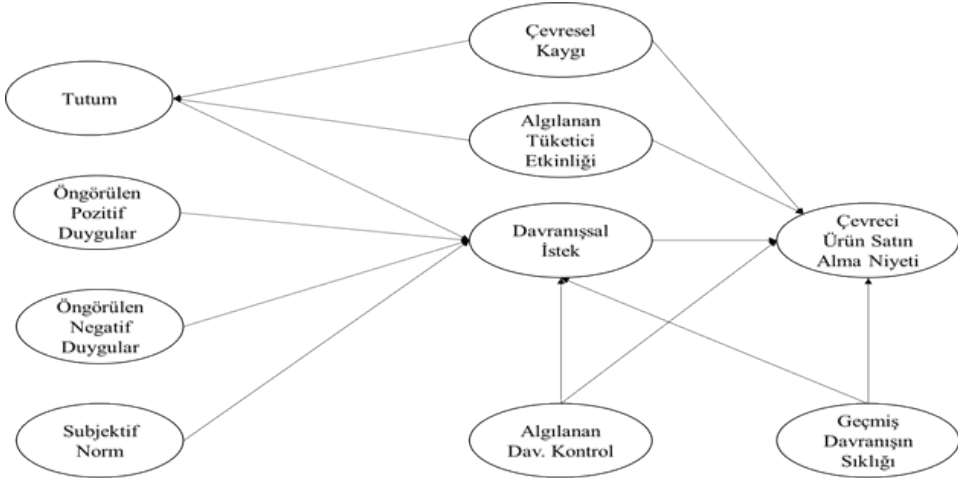
Araştırma kapsamında tüm değişkenler için Song ve meslektaşlarının (2012) araştırmalarında kullandıkları ölçekler, araştırma amacı doğrultusunda uyarlanarak kullanılmıştır. Anketi oluşturacak ifadeler için tercüme ve tersine tercüme yöntemi kullanılmış, olası hatalardan kaçınılmıştır. Uygulamaya geçilmeden önce 10 kişi ile pilot araştırma yapılmış, anlaşılmayan veya hatalı olabilecek ifadeler düzeltilmiştir. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. %95 güven aralığında $e = \%5$ hata payı ile örneklem büyüklüğü $n = 384$ alt sınırı olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004: 192). Örneklem tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, anket çalışması Erzurum merkez ilçede kendi geçimini sağlayan 18 yaş ve üzeri kişilere 1-25 Şubat 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Daha önce

yapmış olduğumuz çalışmalarda da tespit ettiğimiz üzere batıdaki illere kıyasla Erzurum merkez ilçede yaşayan bireylerin çevresel farkındalıkları daha düşüktür. Ancak her toplumda olduğu gibi burada da farkındalığı yüksek, çevreci ürün satın alan tüketici kitlesi mevcuttur.

Cevaplamayı kabul eden 400 kişiye anket dağıtılmış, anketlerin 50'si yarım ve boş dönmüş, analiz edilmeye uygun olmayan diğer 50 anket de çıkartılarak, 300 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Ankete başlamadan önce bireylere daha önce herhangi bir çevreci ürün (organik, geri dönüştürülebilir/dönüştürülmüş, enerji tasarruflu ürün vb.) satın alıp almadıkları sorulmuş; daha önce hiç çevreci ürün satın almayan ya da konu hakkında herhangi bilgisi bulunmayan kişilere anket uygulaması yapılmamıştır. Araştırmanın tek bir ilin merkez ilçesinde gerçekleştirilmesi, çevreci ürünlerin belirli bir kategoride değil genel başlığıyla ele alınması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmadan elde sonuçlar, diğer ürün grupları ve iller için genellenemez.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde amaca yönelik davranış modeli değişkenlerine göre tüketicilerin çevreci ürün satın alma niyeti; davranışsal istek, geçmiş davranışın oluş sıklığı, çevresel kaygı, algılanan davranışsal kontrol ve tüketici etkinliği tarafından doğrudan etkilenmektedir. Davranışsal tutum, subjektif norm ve öngörülen pozitif/negatif duygular tarafından da dolaylı olarak etkilenmektedir.

3.3. Bulgular ve Tartışma

Araştırma örneklemini oluşturan bireylerin %51,6'sının erkek, %48,4'nün kadın, %66,4'nün 18-35 yaş aralığında, %36,8'nin 4001 tl ve üzeri gelire sahip,

%55,4'nün bekar, %85,2'sinin lisans ve lisansüstü eğitime sahip, 58,4'nün memur ve özel sektör çalışanı olduğu görülmüştür.

Araştırma değişkenlerinden biri olan geçmiş davranışın sıklığına ilişkin yapılan tanımlayıcı istatistik sonucunda cevaplayıcıların "geçtiğimiz yıl içerisinde ne sıklıkla çevreci ürün satın aldınız?" sorusuna; %35,2 bazen, %34,4 düzenli aralıklarla, %29,2 çoğu kez ve %1,2 daima şeklinde cevap verdikleri belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek boyutlarının net olarak belirlenebilmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör analizine yapılmış, değişkenlerin orijinali ile paralellik göstererek 9 boyut altında toplandığı görülmüştür. Kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik katsayıları (cronbach alfa) Tablo 1'de gösterildiği gibidir. Ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin test edildiği faktör analizinde ise ,35 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmış, herhangi bir ifadenin elenmesine ihtiyaç duyulmamıştır (Nakip, 2006). Elde edilen faktörler toplam varyansın %62,5'ni açıklamıştır. KMO örneklem yeterlilik ölçütü %89, Bartlett Küresellik Testi 4312,994, Serbestlik Derecesi 63 olarak bulunmuştur. Ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| İfadeler | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans (%) | Özdeğer | Cronbach Alpha |
|---|-------------|-----------------------|---------|----------------|
| Çevresel kaygı | | | | |
| Atıkları azaltmak için geri dönüştürülemeyen ürünler vergilendirilmelidir. | ,713 | | | |
| Üreticilerin işlemlerinde geri dönüştürülmüş malzemeler kullanmaları gerekir. | ,523 | | | |
| Reklamlarda, ürünlerin çevresel zararlarından bahsedilmesi gerekir. | ,492 | 11,63 | 4,19 | 68,0 |
| Üretim veya tüketim sırasında çevreyi kirleten ürünler vergilendirilmelidir. | ,752 | | | |
| Algılanan tüketici etkinliği | | | | |
| Tüketicilerin bireysel olarak çevre kirliliği hakkında bir şeyler yapması değerlidir. | ,710 | | | |
| Ürün satın alırken, bu ürünü kullanmanın çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünmeye çalışıyorum. | ,366 | | | |
| Birey olarak çevre üzerinde etkilerim olduğundan, çevrenin koruması için bir şeyler yapmam anlamlıdır. | ,652 | 10,85 | 3,90 | 58,4 |
| Sosyal sorumluluğa önem veren şirketlerin ürünlerini satın alırsam, bunun toplum üzerinde olumlu bir etkisi olabilir. | ,566 | | | |

Davranışa yönelik tutum

| | | | | |
|---|------|------|------|------|
| Bana göre çevreci ürün satın almak olumlu bir davranıştır. | ,727 | | | |
| evreci ürün satın almanın değerli bir davranış olduğunu düşünüyorum. | ,790 | 8,47 | 3,05 | 90,5 |
| Bana göre çevreci ürün satın almak faydalı bir davranıştır. | ,823 | | | |
| evreci ürün satın almanın gerekli bir davranış olduğunu düşünüyorum. | ,810 | | | |

Sübjektif norm

| | | | | |
|---|------|------|------|------|
| nem verdiğim insanlar, çevreci ürünler satın almamı öneriyor. | ,829 | | | |
| Benim için önemli olan çoğu insan, çevreci ürünler satın almamı anlamlı buluyor. | ,829 | 7,96 | 2,86 | 86,6 |
| Benim için önemli olan çoğu insan, çevreci ürünler satın almamı destekliyor. | ,772 | | | |
| nem verdiğim insanlar, çevreci ürünlerin satın almam konusunda benimle aynı fikirde. | ,753 | | | |

Algılanan davranışsal kontrol

| | | | | |
|--|------|------|------|------|
| Eminim ki istediğim sürece çevreci ürün satın alabilirim. | ,523 | | | |
| evreci ürün satın almak için gerekli yeteneğe/kapasiteye sahibim. | ,576 | 7,92 | 2,85 | 56,9 |
| evreci ürün satın almak için yeterli param var. | ,605 | | | |
| evreci ürün satın almak için yeterli zamanım var. | ,728 | | | |

Davranışsal istek

| | | | | |
|---|------|------|------|------|
| evreci ürünler satın almam konusunda içinde bir dürtü var. | ,519 | | | |
| evreci ürünleri yeniden satın alacağımı umuyorum. | ,580 | 5,24 | 1,88 | 78,0 |
| evreci ürün alırken tadını çıkarmak istiyorum. | ,646 | | | |
| Tekrar evreci ürün satın almak için can atıyorum. | ,587 | | | |

ngrlen pozitif duygular

| | | | | |
|--|------|------|------|------|
| Eğer yeniden çevreci bir ürün alırsam heyecanlı olacağım. | ,726 | | | |
| Eğer yeniden çevreci bir ürün alırsam memnun olacağım. | ,553 | 4,84 | 1,74 | 85,0 |
| Eğer yeniden çevreci bir ürün alırsam ruhsal olarak tatmin olacağım. | ,755 | | | |
| Eğer yeniden çevreci bir ürün alırsam mutlu olacağım. | ,767 | | | |

Öngörülen negatif duygular

| | | | | |
|---|------|------|------|------|
| Gelecekte çevreci bir ürün alamamak beni kızdırır. | ,814 | | | |
| Gelecekte çevreci bir ürün alamamak beni hayal kırıklığına uğratar. | ,816 | 4,56 | 1,64 | 83,1 |
| Gelecekte çevreci bir ürün alamamak beni endişelendirir. | ,747 | | | |
| Gelecekte çevreci bir ürün alamamak beni çok üzer. | ,753 | | | |

Davranışsal niyet

| | | | | |
|--|------|------|------|------|
| Çevreci ürün satın almak için oldukça istekliyim. | ,659 | | | |
| Çevreci ürün satın almak için zamandan ve paradan tasarruf etmeye hazırım. | ,690 | 3,87 | 1,39 | 81,4 |
| Çevreci ürün satın almak için niyetim var. | ,740 | | | |
| Yakın gelecekte de çevreci ürün satın almak için çaba göstereceğim. | ,612 | | | |

Ölçüm modelini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ifadelerin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 2’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Uyum Değerleri

| Model Uyum İndeksleri | Model Uyum Değerleri | Kabul Edilebilir Uyum Değerleri |
|-----------------------|----------------------|---------------------------------|
| Chi-Square (X^2) | 893,082 | |
| df | 556 | |
| (X^2)/df | 1,606 | 1-5 |
| p-value | ,0000 | |
| RMSEA | ,049 | ,05 ≤ RMSEA ≤ ,10 |
| RMR | ,044 | ,05 ≤ RMR ≤ ,10 |
| AGFI | ,858 | ,85 ≤ AGFI ≤ ,90 |
| NFI | ,854 | ,85 ≤ NFI ≤ ,95 |
| CFI | ,914 | ,90 ≤ CFI ≤ ,97 |
| GFI | ,916 | ,90 ≤ GFI ≤ ,95 |

Tabloda görüldüğü gibi (X^2)/df oranı referans değerinin altında 1,60 olarak bulunmuştur. RMSEA kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Değişkenler | t Değeri | Stand. Ed. Katsayı | Hata Varyansı | R ² |
|---|----------|--------------------|---------------|----------------|
| Çevresel kaygı | | | | |
| Atıkları azaltmak için geri dönüştürülemeyen ürünler vergilendirilmelidir. | 5,579 | ,383 | ,170 | ,146 |
| Üreticilerin işlemlerinde geri dönüştürülmüş malzemeler kullanmaları gerekir. | 6,544 | ,758 | ,224 | ,575 |
| Reklamlarda, ürünlerin çevresel zararlarından bahsedilmesi gerekir. | 5,982 | ,591 | ,186 | ,349 |
| Üretim veya tüketim sırasında çevreyi kirleten ürünler vergilendirilmelidir. | | ,490 | | ,240 |
| Algılanan tüketici etkinliği | | | | |
| Tüketicilerin bireysel olarak çevre kirliliği hakkında bir şeyler yapması değerlidir. | 4,932 | ,434 | ,130 | ,188 |
| Ürün satın alırken, bu ürünü kullanmanın çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini düşünmeye çalışıyorum. | 5,635 | ,533 | ,183 | ,285 |
| Birey olarak çevre üzerinde etkilerim olduğundan, çevrenin koruması için bir şeyler yapmam anlamlıdır. | 5,700 | ,544 | ,145 | ,296 |
| Sosyal sorumluluğa önem veren şirketlerin ürünlerini satın alırsam, bunun toplum üzerinde olumlu bir etkisi olabilir. | | ,522 | | ,273 |
| Davranışa yönelik tutum | | | | |
| Bana göre çevreci ürün satın almak olumlu bir davranıştır. | 14,720 | ,801 | ,060 | ,641 |
| Çevreci ürün satın almanın değerli bir davranış olduğunu düşünüyorum. | 16,287 | ,858 | ,059 | ,736 |
| Bana göre çevreci ürün satın almak faydalı bir davranıştır. | 16,588 | ,869 | ,057 | ,755 |
| Çevreci ürün satın almanın gerekli bir davranış olduğunu düşünüyorum. | | ,830 | | ,690 |
| Sübjektif norm | | | | |
| Önem verdiğim insanlar, çevreci ürünler satın almamı öneriyor. | 11,758 | ,810 | ,103 | ,656 |
| Benim için önemli olan çoğu insan, çevreci ürünler satın almamı anlamlı buluyor. | 11,660 | ,802 | ,096 | ,643 |
| Benim için önemli olan çoğu insan, çevreci ürünler satın almamı destekliyor. | 11,842 | ,817 | ,098 | ,667 |
| Önem verdiğim insanlar, çevreci ürünlerin satın almam konusunda benimle aynı fikirde. | | ,717 | | ,514 |

Algılanan davranışsal kontrol

| | | | | |
|--|-------|------|------|------|
| Eminim ki istediğim sürece çevreci ürün satın alabilirim. | 4,933 | ,499 | ,233 | ,249 |
| Çevreci ürün satın almak için gerekli yeteneğe/kapasiteye sahibim. | 5,102 | ,534 | ,192 | ,285 |
| Çevreci ürün satın almak için yeterli param var. | 5,077 | ,529 | ,267 | ,280 |
| Çevreci ürün satın almak için yeterli zamanım var. | | ,440 | | ,194 |

Davranışsal istek

| | | | | |
|---|--------|------|------|------|
| Çevreci ürünler satın almam konusunda içinde bir dürtü var. | | ,725 | | ,526 |
| Çevreci ürünleri yeniden satın alacağımı umuyorum. | 9,126 | ,611 | ,077 | ,374 |
| Çevreci ürün alırken tadını çıkarmak istiyorum. | 9,946 | ,666 | ,089 | ,444 |
| Tekrar çevreci ürün satın almak için can atıyorum. | 11,060 | ,741 | ,089 | ,549 |

Öngörülen pozitif duygular

| | | | | |
|--|--------|------|------|------|
| Eğer yeniden çevreci bir ürün alırsam heyecanlı olacağım. | | ,776 | | ,602 |
| Eğer yeniden çevreci bir ürün alırsam memnun olacağım. | 9,945 | ,627 | ,065 | ,393 |
| Eğer yeniden çevreci bir ürün alırsam ruhsal olarak tatmin olacağım. | 13,625 | ,826 | ,070 | ,681 |
| Eğer yeniden çevreci bir ürün alırsam mutlu olacağım. | 14,020 | ,847 | ,064 | ,718 |

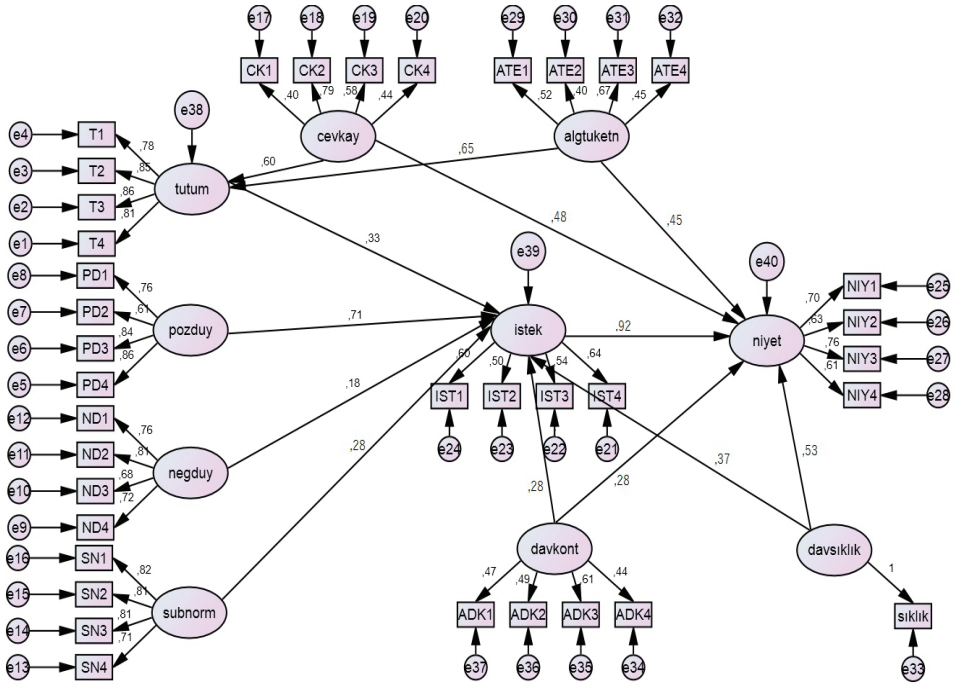
Öngörülen negatif duygular

| | | | | |
|---|--------|------|------|------|
| Gelecekte çevreci bir ürün alamamak beni kızdırır. | | ,752 | | ,566 |
| Gelecekte çevreci bir ürün alamamak beni hayal kırıklığına uğratar. | 11,540 | ,803 | ,096 | ,645 |
| Gelecekte çevreci bir ürün alamamak beni endişelendirir. | 10,004 | ,682 | ,091 | ,465 |
| Gelecekte çevreci bir ürün alamamak beni çok üzer. | 10,724 | ,733 | ,100 | ,538 |

Davranışsal niyet

| | | | | |
|--|--------|------|------|------|
| Çevreci ürün satın almak için oldukça istekliyim. | | ,715 | | ,512 |
| Çevreci ürün satın almak için zamandan ve paradan tasarruf etmeye hazırım. | 10,416 | ,646 | ,097 | ,417 |
| Çevreci ürün satın almak için niyetim var. | 10,946 | ,815 | ,097 | ,664 |
| Yakın gelecekte de çevreci ürün satın almak için çaba göstereceğim. | 9,636 | ,688 | ,101 | ,473 |

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında bir araya getirilmiş boyutların güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla dışsal faktörlere ilişkin sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen yapısal model, istatistikî değerler ve model uyum indeksleri aşağıda gösterildiği gibidir.



Şekil 2. Yapısal Model

Tablo 4. Yapısal Model'e Ait Standardize Yol Katsayıları

| İstatistiksel Açıdan Önemli Yollar | (t) Değeri | Standardize Edilmiş Katsayılar | Hata Varyansları | p |
|--|---------------|--------------------------------------|---------------------|-----|
| Davranışsal Tutum → Davranışsal İstek | 5,215 | ,338 | ,073 | *** |
| Öngörülen Pozitif Duygular → Davranışsal İstek | 5,937 | ,719 | ,061 | *** |
| Öngörülen Negatif Duygular → Davranışsal İstek | 2,662 | ,185 | ,049 | *** |
| Sübjektif Norm → Davranışsal İstek | 2,266 | ,280 | ,056 | *** |
| Çevresel Kaygı → Davranışsal Tutum | 3,303 | ,601 | ,070 | *** |
| Çevresel Kaygı → Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti | 4,230 | ,480 | ,112 | *** |
| Algılanan Tük. Etkinliği → Davranışsal Tutum | 4,767 | ,656 | ,190 | *** |
| Algılanan Tük. Etkinliği → Çev. Ürün Satın Alma Niyeti | 4,460 | ,450 | ,152 | *** |
| Algılanan Davranışsal Kontrol → Davranışsal İstek | 2,810 | ,287 | ,172 | *** |
| Algılanan Dav. Kontrol → Çev. Ürün Satın Alma Niyeti | 2,670 | ,288 | ,128 | *** |
| Davranışın Sıklığı → Davranışsal İstek | 2,732 | ,376 | ,135 | *** |
| Davranışın Sıklığı → Çev. Ürün Satın Alma Niyeti | 4,311 | ,538 | ,087 | *** |
| Davranışsal İstek → Çev. Ürün Satın Alma Niyeti | 4,773 | ,925 | ,200 | *** |

*** p < ,01

Tablo 5. Yapısal Modele İlişkin Uyum Değerleri

| Model Uyum İndeksleri | Model Uyum Değerleri | Kabul Edilebilir Uyum Değerleri |
|-----------------------|----------------------|---------------------------------|
| Chi-Square (X^2) | 779,797 | |
| df | 589 | |
| (X^2)/df | 1,324 | 1-5 |
| p-value | ,0000 | |
| RMSEA | ,039 | ,05 ≤ RMSEA ≤ ,10 |
| RMR | ,093 | ,05 ≤ RMR ≤ ,10 |
| AGFI | ,813 | ,85 ≤ AGFI ≤ ,90 |
| NFI | ,941 | ,90 ≤ NFI ≤ ,95 |
| CFI | ,939 | ,90 ≤ CFI ≤ ,97 |
| GFI | ,931 | ,90 ≤ GFI ≤ ,95 |

Tabloda görüldüğü gibi (X^2)/df oranı referans değerinin altında 1,324 olarak bulunmuştur. RMSEA kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar araştırma modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda araştırma hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

1960'lı yıllardan itibaren çevresel kaygılar artmış, doğal kaynakların sınırsız olmadığı görülmüş, çevreyi ve doğayı koruma yolunda farkındalık ve çabalar artmıştır. Çoğu tüketici, çevresel kaygılarını tercihlerine daha fazla yansıtmıştır. Çevreci ürün dünyayı kirletmeyen, doğal kaynakların tükenmesine ya da büyük ölçüde azalmasına neden olmayan, geri dönüştürülebilir veya tekrar değeri korunabilen ürünler olarak tanımlanır. Öte yandan artan çevresel kaygılara rağmen tüketicilerin çevreci ürünleri satın almama nedenleri yıllardır araştırmalara konu olmuştur. Ürünlerin pahalı olması, kaliteli ve inandırıcı olmaması gibi birtakım nedenler çevreci ürünlerin talebini olumsuz etkilemiştir (Kaufmann vd., 2012; Chan ve Lau, 2002; Chekima vd., 2016; Ramayah vd., 2010). Bunun yanında Carrus ve arkadaşlarının (2008) bireylerin çevreci davranışları üzerinde duygularının ve alışkanlıklarının nasıl bir etkiye sahip olduğunu, Han ve Ryu (2012)'nin bireylerin karar alma süreçlerinde değer ve sosyal çevrenin nasıl bir değişim yol açtığını araştırdıkları görülmektedir. Bu ve benzer araştırmalar (Kaiser ve Wilson, 2004; Steg ve Vlek, 2009; Carrus vd., 2008; Schultz, 2014; Austin ve Vancouver, 1996; Unsworth vd., 2013; Han ve Ryu 2012; Kim vd., 2012; Lee vd., 2012; Song vd. 2012; Bamberg, 2013) çevreci ürünler üzerinde etkili olan değişkenlerin araştırılması gerekliliğini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda çalışmada bireyle-

rin çevreci ürün satın alma niyetlerini etkileyen psikolojik ve sosyal değişkenler incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar daha önce yapılan çalışmalarla; tutum ve sübjektif normların (Han ve Ryu 2012; Kim vd., 2012; Lee vd., 2012; Song vd. 2012; Bamberg, 2013), öngörülen negatif duyguların (Kim vd., 2012; Lee vd., 2012; Bamberg, 2013) ve davranışın gerçekleşme sıklığının (Han ve Ryu 2012; Song vd. 2012) davranışsal istek üzerinde anlamlı etkisi sahip olması bakımından paralellik göstermiştir.

Bulgulara göre çevreci ürün satın alma niyeti üzerinde en etkili değişkenin davranışsal istek olduğu görülmektedir. Bireylerin çevreci ürünleri yeniden satın alacağına dair taşıdıkları dürtü, satın alma niyetini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaktadır. Aynı zamanda bireylerin çevreci ürün satın alma süreçlerine yönelik öngördükleri pozitif duyguların, davranışsal isteği etkileyen en önemli değişken olduğu görülmektedir. Diğer taraftan kızgınlık, hayal kırıklığı ve üzüntü gibi öngörülen negatif duygular ise etkisi en düşük değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin çevreci ürünlere ilişkin karar verme süreçlerinde olumlu duygusal faktörlerin etkili olduğunu söylemek mümkündür (Bamberg, 2013; Truelove vd., 2014; Carrus vd., 2008). Katılımcıların özellikle gelecekte çevreci bir ürün satın aldıklarında memnun ve mutlu olacaklarına yönelik beklentileri, onların çevreci ürün satın alma isteklerini arttırmaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların çevreci ürün satın almayla ilgili duygusal karar verdikleri ve bu olumlu duyguların davranışsal isteğin oluşmasında güçlü bir etken olduğunu ifade edilebilmektedir. Çevreci ürünlerin tanıtım ve reklamlarında daha fazla duygusal/psikolojik faktöre yer verilmesi çevreci ürünleri satın alma isteğini artıracak ve niyeti daha belirgin hale getirebilecektir (Martínez-Fiestas vd., 2015; Hartmann vd., 2014).

Tutum ve sübjektif norm değişkenlerinin, davranışsal istek aracılığıyla satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Ancak diğer değişkenlerin ortaya koyduğu istatistiksel anlamlılık düzeylerine göre bu değişkenlerin, özellikle sübjektif normun daha düşük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum danışma gruplarında bireyi çevreci ürün satın almaya yönlendirmede etkili bir bilincin oluşmadığını göstermektedir. Bu nedenle bireyleri çevreci ürünleri satın almaya ikna ederken, yalnızca bireysel motivasyonları değil bu kişilerin referans grupları içerisinde çevreci bir kültür ve ruh yaratmak amacıyla özel iletişim çabaları yürütülmelidir. Çünkü kendini topluma ya da bir gruba ait hisseden, sosyal olarak destek gören bireylerin daha etkin davranışsal istek ve niyet sahibi olabilecekleri öngörülmektedir (Bagozzi, 1992; Ajzen, 2002; Lam ve Hsu, 2006).

Algılanan davranışsal kontrolün ise davranışsal istek ve niyet üzerinde aynı ölçüde etkili olduğu görülmektedir. İlgili davranışı yerine getirme kapasitesi ve yeterliliği olarak ifade edilen davranışsal kontrolde katılımcıların özellikle çevreci ürün satın almak için yeterli parası olmadığını vurgulaması dikkat çekmektedir (Kaufmann vd., 2012; Chan ve Lau, 2002; Chekima vd., 2016; Ramayah vd., 2010). Algılanan davranışsal kontrol bireysel yeterlilik kadar kaynak ve fırsatların yeterliliğini de ifade etmektedir. Bu nedenle çevreci ürünlerin satın alınması-

nın yaygınlaştırılması, kolaylaştırılması için alternatifler geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çevreci ürünlerin daha erişilebilir hale gelmesi ve fiyatların makul düzeylere indirilmesi, daha cazip bir ortam yaratacak davranışsal istek ve niyet arttırılabilecektir. Ayrıca devlet eliyle sağlanacak maliyet azaltıcı tedbirler veya teşvikler de çevreci ürünlerin alınmasına önemli katkı sağlayacaktır (Gallagher ve Muehlegger, 2011; Diamond, 2009; Drozdenko vd., 2011).

Amaca yönelik davranış modeli değişkenlerinin sonuncusu söz konusu davranışın geçmişte tekrarlanma sıklığıdır. Burada önemli olan sadece davranışın geçmişte meydana gelmiş olması değil tekrarlanma sıklığıdır. Çünkü az tekrarlanan davranış, bireylerin ilgili konudaki fikir ve düşüncelerini kısıtlı hale getirebilmektedir. Bu durum bireyin çevreci ürünleri satın alma niyeti ortaya koymasını engelleyebilmektedir (Carrus vd., 2008; Knussen vd., 2004; Ouellette ve Wood, 1998; Verplanken ve Orbell, 2003; Wood vd., 2005). Sonuçlar, katılımcıların büyük çoğunluğunun bazen veya düzenli aralıkla çevreci ürün aldıklarını ortaya koymaktadır. Ne yazık ki çoğu kez veya daima çevreci ürün satın alan bireyler katılımcılar içerisinde oldukça azdır. Öte yandan yapılan araştırmalar kadınların ve gençlerin çevreci ürün satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Çabuk vd., 2008). Dolayısıyla geleceğe hazırlık için özellikle gençleri daha da motive edilmeli dijital çağın da yardımıyla kolaylaşan iletişim imkânlarından yararlanılmalıdır.

Çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği, tutum üzerinde istatistikî olarak daha büyük bir etkiye sahiptir ve davranışsal niyeti etkilemektedir. Algılanan tüketici etkinliği kişilerin bireysel olarak bir sorunun çözümüne tek başına katkı sağlayabileceğine yönelik inancı olarak bilinmektedir (Kim, 2011; Tan ve Lau, 2011; Kim ve Choi, 2005; Mostafa, 2007). Bu duygu toplumsal fayda sağlayacak bir davranış ile özdeşleştirildiğinde daha çok 'değer' olarak kendini göstermektedir. Dolayısıyla pazarlamacıların ve ilgili birimlerin tüketicilerin çevreci davranışlar konusunda bireysel olarak da fark yaratabileceklerine inandırmaları, hatta gerekiyorsa bunun nasıl yapılabileceğini göstermeleri gerekmektedir. Bu sayede bireysel olarak kendini başarılı ve katkı sağlamış olarak gören birey daha çevreci davranabilecektir. Buradaki önemli nokta çıktıların tüketiciler ile paylaşılması, onların da gerçekten çözüm ortağı olduklarını bilmelerinin sağlanmasıdır. Benzer şekilde kaygı ve tutum, bireylerin davranışlarını etkileyen güçlü faktörlerdir (Schultz ve Oskamp, 1996; Kollmuss ve Agyeman, 2002; Dunlap vd., 2000). Çevreci bireylerin çevresel kaygılarını tutum ve davranışlarına aktarmalarını sağlamak niyet ve davranış arasındaki boşluğu kapamasına yardımcı olacaktır. Ayrıca tüketiciye iletilecek mesajların çevresel kaygılarını destekleyecek niteliğe sahip olması çevreci ürün satın alma niyetini arttırabilecektir (Steg ve Vlek, 2009; Fujii, 2006).

Özetle; araştırma modeline dâhil edilen tüm değişkenler bir araya geldiğinde bireylerin çevreci ürün satın alma niyeti üzerinde etkili bir bütün oluşturmaktadırlar. Özellikle bireyin gelecekte yapmayı planladığı davranışların sonuçlarına yönelik pozitif duygu beklentisi içerisinde olması ve bunu çevreci ürün satın almaya

ilişkin isteğine yansıtması ilgili birimlere yol gsterici olması açısından oldukça önemli bir ipucudur. Aynı zamanda değişkenlerin birlikte ele alınması, ilgili örnekleme için değişkenlerin etkinlik dereceleri arasındaki farkı görebilmek açısından önem taşımaktadır.

Diğer bir ifadeyle, ele alınan ve çevreci ürün satın alma niyetini etkileyen bu değişkenlerin anlaşılması; işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde karşılamasını sağlayacak ürün ve hizmetleri geliştirmesine yardımcı olacaktır (Mitchell, 1992; Young vd., 2010; Peattie, 2001). Bu sayede tüketici memnuniyeti, sadakat ve rekabet avantajı elde edebileceklerdir. Diğer yandan çevresel sorunlara ilişkin olumlu ve köklü değişikliklerin, bu sorunların ortak muhatapları olan işletmeler, devlet ve sivil toplum kuruluşları gibi farklı birimlerin gerek ortak gerekse kendilerine özgü çözümler üretmesi ile giderilebileceği açıktır (Çabuk vd., 2008; Green vd., 2000). Faaliyetlerinin her basamağında çevresel sorunları dikkate alan çevreci bir pazarlama anlayışının daha da gelişmesi, üretici ve tüketicilerin karşılıklı etkileşimlerinde önemli bir yol gsterici olacaktır. Bunun yanında tüketicilerin çoğunun halen çevreci ürünlere nasıl ulaşacağı konusunda bilgi sahibi olmadığı, bu bilgi ve iletişim eksikliğinin de talebi olumsuz etkilediği görölmektedir (Rex ve Baumann, 2007; Gleim vd., 2013; Pickett-Baker ve Ozaki, 2008). Dolayısıyla tüm tarafların etkili kampanyalarla önce farkındalık sonra bağlılık yaratmaları gerekmektedir. Bu sayede çevreci ürünlere yönelik niyetlerini henüz şekillendirmemiş olan potansiyel tüketiciler, sağlanan destek ve ikna çabalarıyla çevreci ürünlere yönelik taleplerini arttırabileceklerdir.

Konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalarda çeşitli demografik değişkenlere göre tüketici grupları ve onların tercihleri belirlenebilir. Çevreci ürün olarak belirli bir kategori seçilerek, çalışma bu ürün grubu üzerinden yürütülebilir. Çevreci ürünlerin satın alma sıklıklarına göre tüketicilerin davranışlarının ayrıştırılması da diğer tüketici ve işletmelere faydalı olabilecek bakış açılarıdır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1985). From Intentions To Actions: A Theory of Planned Behavior. In Action Control (Pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg. <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>. asp (20.02.2018)
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>. asp (20.02.2018)
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1): 27-58. <https://search.proquest.com/docview/205845078?pq-origsite=gscholar>. asp (20.02.2018)
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, And the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4): 665-683. doi: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x
- Akehurst, G., Afonso, C. ve Martins Gonçalves, H. (2012). Re-Examining Green Purchase Behaviour and the Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, 50(5): 972-988. doi: 10.1108/00251741211227726
- Armitage, C. J. ve Conner, M. (2002). Reducing Fat Intake: Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. D. R. Rutter ve L. Quine (Ed.), *İçinde Changing Health Behavior: Intervention and Research with Social Cognition Models* (s. 87-104). UK: Mcgraw-Hill Education.
- Austin, J. T. ve Vancouver, J. B. (1996). Goal Constructs in Psychology: Structure, Process, and Content. *Psychological Bulletin*, 120(3): 338- 375. <http://psycnet.apa.org/buy/1996-01405-002>. asp (12.02.2018)
- Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55 (2): 178-204. <http://www.jstor.org/stable/2786945>. asp (12.02.2018)
- Bamberg, S. (2013). Changing Environmentally Harmful Behaviors: A Stage Model of Self-Regulated Behavioral Change. *Journal of Environmental Psychology*, 34: 151-159. Doi: 10.1016/j.jenvp.2013.01.002
- Başoda, A. ve Aylan, S. (2014). Turistlerin Karar Verme Sürecinin Amaca Yönelik Davranış Modeli ile Değerlendirilmesi: Mevlana Şeb-i Arus Törenleri Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1): 88-104. <http://hdl.handle.net/11492/1010>. asp (22.02.2018)
- Brown, T. J. (1999). Antecedents of Culturally Significant Tourist Behavior. *Annals of Tourism Research*, 26(3): 676-700. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00004-3
- Çabuk, S., Nakiboğlu, A. G. B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo-demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 85-102.

- Carrus, G., Passafaro, P. ve Bonnes, M. (2008). Emotions, Habits and Rational Choices İn Ecological Behaviours: The Case of Recycling and Use Of Public Transportation. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1): 51-62. doi:10.1016/j.jenvp.2007.09.003
- Chan, R. Y. ve Lau, L. B. (2002). Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study on American and Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3): 9-40. doi: 10.1300/J046v14n02_02
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S. ve Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining Green Consumerism Motivational Drivers: Does Premium Price And Demographics Matter To Green Purchasing?. *Journal of Cleaner Production*, 112 (4): 3436-3450. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.09.102
- Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y. ve Lee, H. J. (2013). To Be or Not To Be Green: Exploring Individualism And Collectivism As Antecedents Of Environmental Behavior. *Journal of Business Research*, 66(8): 1052-1059. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.08.020
- Diamond, D. (2009). The Impact of Government Incentives for Hybrid-Electric Vehicles: Evidence from US states. *Energy Policy*, 37(3): 972-983. doi: 10.1016/j.enpol.2008.09.094
- Drozdenko, R., Jensen, M. ve Coelho, D. (2011). Pricing of Green Products: Premiums Paid, Consumer Characteristics and Incentives. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 4(1): 106-116. https://www.researchgate.net/profile/Ronald_Drozdenko/publication/267725435_Pricing_of_Green_Products_Premiums_Paid_Consumer_Characteristics_and_Incentives/links/54b655ee0cf2e68eb27e7b39/Pricing-of-Green-Products-Premiums-Paid-Consumer-Characteristics-and-Incentives.pdf (22.02.2018)
- Dunlap, R. E. ve York, R. (2008). The Globalization of Environmental Concern and the Limits of the Post-materialist Values Explanation: Evidence from Four Multinational Surveys. *The Sociological Quarterly*, 49(3): 529-563. doi: 10.1111/j.1533-8525.2008.00127.x
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. ve Jones, R. E. (2000). New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3): 425-442. doi: 10.1111/0022-4537.00176
- Ellen, P. S., Wiener, J. L. ve Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2): 102-117. <http://www.jstor.org/stable/30000238>. asp (03.03.2018)
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory And Research. *Addison Wesley: Reading, MA*. <http://worldcat.org/isbn/0201020890>. asp (03.03.2018)

- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (2011). Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. Birleşik Krallık: Taylor ve Francis. <http://books.google.com/books.asp> (21.02.2018)
- Fujii, S. (2006). Environmental Concern, Attitude toward Frugality, And Ease of Behavior as Determinants of Pro-Environmental Behavior Intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4): 262-268. Doi: 10.1016/j.jenvp.2006.09.003
- Gallagher, K. S. ve Muehlegger, E. (2011). Giving Green to Get Green? Incentives and Consumer Adoption of Hybrid Vehicle Technology. *Journal of Environmental Economics and Management*, 61(1): 1-15. doi: 10.1016/j.jeem.2010.05.004
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. ve Cronin Jr, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-Method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61. doi: 10.1016/j.jretai.2012.10.001
- Godin, G. ve Kok, G. (1996). The Theory of Planned Behavior: A Review of Its Applications to Health-Related Behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11(2): 87-98. doi: 10.4278/0890-1171-11.2.87
- Green, K., Morton, B. ve New, S. (2000). Greening Organizations: Purchasing, Consumption, And Innovation. *Organization & Environment*, 13(2): 206-225. doi: 10.1177/1086026600132003
- Grunert, S. C. (1993). Everybody Seems Concerned About the Environment: But is This Concern Reflected in (Danish) Consumers' Food Choice?. *E-European Advances in Consumer Research*, 1, 428-433. <http://acrwebsite.org/volumes/11481/volumes/e01/E-01.asp> (03.03.2018)
- Han, H. ve Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 786-797. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.09.015
- Han, H., Hsu, L. T. J. ve Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31(3): 325-334. doi: 10.1016/j.tourman.2009.03.013
- Hartmann, P., Apaolaza, V., D'Souza, C., Barrutia, J. M. ve Echebarria, C. (2014). Environmental Threat Appeals in Green Advertising: The Role of Fear Arousal and Coping Efficacy. *International Journal of Advertising*, 33(4): 741-765. doi: 10.2501/IJA-33-4-741-765
- Hessami, H. Z., Yousefi, P. ve Goudarzi, G. (2013). The Conceptual Model of Effective Factors on Consumers, Green Purchasing Intentions. *Social Influence*, 2(7): 10-17. http://www.ijeit.com/vol%202/Issue%207/IJEIT1412201301_02.pdf (03.03.2018)
- Kaiser, F. G. ve Wilson, M. (2004). Goal-Directed Conservation Behavior: The Specific Composition of a General Performance. *Personality and Individual Differences*, 36(7): 1531-1544. doi: 10.1016/j.paid.2003.06.003

- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K. ve Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *The Amfiteatru Economic Journal*, 14(31): 50-69. http://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article_1100.pdf.asp (03.03.2018)
- Kim, M. J. ve Preis, M. W. (2016). Why Seniors Use Mobile Devices: Applying an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3): 404-423. doi: 10.1080/10548408.2015.1064058
- Kim, M., Lee, M. J., Lee, C. ve Song, H. (2012). Does Gender Affect Korean Tourists' Overseas Travel? Applying the Model of Goal-Directed Behavior, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (5): 509-533. doi:10.1080/10941665.2011.627355
- Kim, Y. (2011). Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes, and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1): 65-92. <https://search.proquest.com/docview/884626957?accountid=8403.asp> (13.03.2018)
- 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(1): 592-599. http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_166.pdf.asp (13.03.2018)
- Knussen, C., Yule, F., MacKenzie, J. ve Wells, M. (2004). An Analysis Of Intentions To Recycle Household Waste: The Roles of Past Behaviour, Perceived Habit, And Perceived Lack Of Facilities. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2): 237-246. doi: 10.1016/j.jenvp.2003.12.001
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 139-152. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/kmusekad/article/download/5000134390/5000123202.asp> (2.03.2018)
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind The Gap: Why Do People Act Environmentally And What Are The Barriers To Pro-Environmental Behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3): 239-260. doi: 10.1080/13504620220145401
- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Lam, T. ve Hsu, C. H. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, 27(4): 589-599. doi: 10.1016/j.tourman.2005.02.003
- Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S. ve Choi, J. G. (2014). Antecedents and Interrelationships of Three Types of Pro-Environmental Behavior. *Journal of Business Research*, 67(10): 2097-2105. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.04.018

- Leone, L., Perugini, M. ve Ercolani, A. P. (2004). Studying, Practicing, and Mastering: A Test of the Model of Goal-Directed Behavior (MGB) in the Software Learning Domain. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9): 1945-1973. doi: 10.1111/j.1559-1816.2004.tb02594.x
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. ve Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2): 189-204. doi: 10.1080/00224549709595430
- Martínez-Fiestas, M., del Jesus, M. I. V., Sánchez-Fernández, J. ve Montoro-Rios, F. J. (2015). A Psychophysiological Approach for Measuring Response to Messaging: How Consumers Emotionally Process Green Advertising. *Journal of Advertising Research*, 55(2): 192-205. doi: 10.2501/JAR-55-2-192-205
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?. *Management Decision*, 30(3): 26-31. doi: 10.1108/00251749210013050
- Mostafa, M. M. (2007). Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3): 220-229. doi: 10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x
- Nakip, M. (2006). Pazarlama araştırmaları, teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ouellette, J. A. ve Wood, W. (1998). Habit And Intention in Everyday Life: The Multiple Processes By Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1): 54-74. doi: 10.1037/0033-2909.124.1.54
- Peattie, K. (2001). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4): 187-199. doi: 10.1002/bse.292
- Perugini, M. ve Bagozzi, R. P. (2001). The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviours: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98. doi: 10.1348/014466601164704
- Perugini, M. ve Bagozzi, R. P. (2004a). An Alternative View of Pre-Volitional Processes in Decision Making. G. Haddock ve G. R. Maio (Ed.). İçinde *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes: The Cardiff symposium* (s. 169-199). Hove, UK: Psychology Press.
- Perugini, M. ve Bagozzi, R. P. (2004b). The Distinction between Desires and Intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1): 69-84. doi: 10.1002/ejsp.186
- Perugini, M. ve Conner, M. (2000). Predicting and Understanding Behavioral Volitions: The Interplay between Goals and Behaviors.

- European Journal of Social Psychology*, 30(5), 705-731. doi: 10.1002/1099-0992(200009/10)30:5<705::AID-EJSP18>3.0.CO;2-#
- Pickett-Baker, J. ve Ozaki, R. (2008). Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5): 281-293. doi: 10.1108/07363760810890516
- Prestwich, A., Perugini, M. ve Hurling, R. (2008). Goal Desires Moderate Intention-Behavior Relations. *British Journal of Social Psychology*. 47(1): 49-71. doi: 10.1348/014466607X218221
- Ramayah, T., Lee, J. W. C. ve Mohamad, O. (2010). Green Product Purchase Intention: Some Insights from a Developing Country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12): 1419-1427. Doi: 10.1016/j.resconrec.2010.06.007
- Rex, E. ve Baumann, H. (2007). Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing? *Journal of Cleaner Production*, 15(6): 567-576. doi: 10.1016/j.jclepro.2006.05.013
- Schultz, P. (2014). Strategies for Promoting Pro-environmental Behavior: Lots of Tools but Few Instructions. *European Psychologist*, 19(2): 107-117. Doi: 10.1027/1016-9040/a000163
- Schultz, P. W. ve Oskamp, S. (1996). Effort as a Moderator of the Attitude-Behavior Relationship: General Environmental Concern and Recycling. *Social Psychology Quarterly*, 59(4): 375-383. <http://www.jstor.org/stable/2787078>
- Song, H. J. (2010). Understanding Casino Visitor's Decision- Making Processes within the Perspective of Responsible Gambling: An Application of The Model of Goal-Directed Behavior. (Unpublished Doctoral Dissertation). USA: Clemson University.
- Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K. ve Boo, S. J. (2012). The Effect of Environmentally Friendly Perceptions on Festival Visitors' Decision-Making Process Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Tourism Management*, 33(6): 1417-1428. doi: 10.1016/j.tourman.2012.01.004
- Steg, L. ve Vlek, C. (2009). Encouraging Pro-Environmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3): 309-317. doi: 10.1016/j.jenvp.2008.10.004
- Sutton, S. (1994). The Past Predicts the Future: Interpreting Behaviour-Behaviour Relationships in Social Psychological Models of Health Behaviour. D. R. Rutter ve L. Quine (Ed.), *İçinde Social Psychology and Health: European Perspectives*. (s.71-88). Aldershot, UK: Avebury.
- Tan, B. C. ve Lau, T. C. (2011). Green Purchase Behavior: Examining the Influence Of Green Environmental Attitude, Perceived Consumer Effectiveness And Specific Green Purchase Attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8): 559-567. <http://shdl.mmu.edu.my/5204/>

- Tanrikulu, C. (2015). Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği Ve Kollektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1): 121-136.
- Taylor, S. D., Bagozzi, R. P. ve Gaither, C. A. (2005). Decision Making and Effort in the Self-Regulation of Hypertension: Testing Two Competing Theories. *British Journal of Health Psychology*, 10(4), 505-530. doi: 10.1348/135910704X22376
- Tırakoğlu, B. (2016). Sigara İçen Kişilerde Sigarayı Bırakmaya Yönelik Niyetin Planlanmış Davranış Teorisine Göre Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi.
- Truelove, H. B., Carrico, A. R., Weber, E. U., Raimi, K. T. ve Vandenberg, M. P. (2014). Positive and Negative Spillover of Pro-Environmental Behavior: An Integrative Review and Theoretical Framework. *Global Environmental Change*, 29: 127-138. Doi: 10.1016/j.gloenvcha.2014.09.004
- Tsai, H. T. ve Bagozzi, R. P. (2014). Contribution Behavior in Virtual Communities: Cognitive, Emotional and Social Influences. *MIS Quarterly*, 38(1): 143-163. https://www.researchgate.net/profile/Richard_Bagozzi/publication/261960872_Contribution_Behavior_in_Virtual_Communities_Cognitive_Emotional_and_Social_Influences/links/57c6261a08ae6db2cc76abf0/Contribution-Behavior-in-Virtual-Communities-Cognitive-Emotional-and-Social-Influences.pdf (12.02.2018)
- Unsworth, K. L., Dmitrieva, A. ve Adriasola, E. (2013). Changing Behaviour: Increasing the Effectiveness of Workplace Interventions In Creating Pro-Environmental Behaviour Change. *Journal of Organizational Behavior*, 34(2): 211-229. Doi: 10.1002/job.1837
- Verplanken, B. ve Orbell, S. (2003). Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6): 1313-1330. doi: 10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A. ve Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental Knowledge and Other Variables Affecting Pro-Environmental Behaviour: Comparison of University Students from Emerging and Advanced Countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130-138. doi: 10.1016/j.jclepro.2013.05.015
- Wood, W., Tam, L. ve Witt, M. G. (2005). Changing Circumstances, Disrupting Habits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(6): 918-933. doi: 10.1037/0022-3514.88.6.918
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. ve Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1): 20-31. doi: 10.1002/sd.394
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y. ve Zhu, X. D. (2014). What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151. doi: 10.1016/j.jclepro.2013.05.021

