

ÇEVRESEL KAYGININ VE ALGILANAN PAZAR ETKİSİNİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ¹



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 12, Sayı 24, 2021
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 06.07.2021 Yayıma Kabul Tarihi: 12.10.2021

Ceylan BOZPOLAT
Dr. Öğretim Üyesi
Nevşehir Hacı Bektaş Veli
Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Nevşehir, Türkiye
ceylanakdogan@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-9672-8308

ÖZ Bu çalışma çevresel kaygının ve algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ek olarak, çevresel sürdürülebilirlik bilincinin ve çevresel kaygının yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini tutum-niyet ilişkisinde incelemektedir. Araştırmada kartopu örnekleme metodu tercih edilmiş ve çevrimiçi anket yardımıyla veriler toplanmıştır. Geliştirilen modelin değerlendirme aşamasında, öncelikle açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış sonrasında ise modeldeki ilişkilerin gücünü ve etki düzeyini belirleyebilmek için path analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda sınanan modelin, kabul edilebilir uyum sağladığı tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, çevresel sürdürülebilirlik bilincinin, çevresel kaygıyı güçlü bir şekilde (0,87) doğrudan etkilediği buna karşın yeşil ürünlere karşı tutum üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Ayrıca çevresel kaygının, yeşil ürün satın alma davranışında algılanan pazar etkisi üzerinden dolaylı (0,49) etkisinin, doğrudan (0,33) etkisinden yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar, çevresel kaygı duyan tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını sergilemelerinde algılanan pazar etkisinin doğrudan ve dolaylı etkisini ortaya koymaktadır. Bu araştırma yeşil ürün satın alma davranışının belirleyicileri hakkında ipuçları sunduğundan uygulayıcılara literatürde sınırlı şekilde çalışılan algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışındaki rolünü ortaya koyduğundan teorisyenlere katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil ürün satın alma, çevresel sürdürülebilirlik bilinci, çevresel kaygı, algılanan pazar etkisi

JEL Kodu: M31, Q51, Q56

Alan: İşletme

Türü: Araştırma

DOI: 10.36543/kauiibfd.2021.029

Atıfta bulunmak için: Bozpolat, C. (2021). Çevresel kaygının ve algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışındaki rolü. *KAÜİBFD*, 12(24), 702-727.

¹ İlgili çalışmanın etik kurallara uygunluğu beyan edilmiştir.

THE ROLE OF ENVIRONMENTAL CONCERN AND PERCEIVED MARKETPLACE INFLUENCE IN GREEN PRODUCT PURCHASING BEHAVIOR



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 12, Issue 24, 2021
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 06.07.2021

Accepted Date: 12.10.2021

Ceylan BOZPOLAT
Asst. Prof.
Nevşehir Hacı Bektaş Veli
University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences,
Nevşehir, Turkey
ceylanakdogan@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-9672-8308

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of environmental concern and perceived marketplace influence on green product purchasing behavior. In addition, it examines the effect of environmental sustainability awareness and environmental concern on green product purchasing behavior in the attitude-intention relationship. Snowball sampling method was preferred in the research and data were collected with the help of an online survey. In the evaluation phase of the developed model, firstly explanatory and confirmatory factor analysis was performed, and then path analysis was performed to determine the strength and effect level of the relationships in the model. As a result of the analysis, it was determined that the tested model provided an acceptable fit. Research findings show that environmental sustainability awareness strongly (0,87) directly affects environmental concern, whereas it does not have a direct effect on attitude towards green products. It was also observed that the indirect (0,49) effect of environmental concern on the perceived marketplace influence on green product purchasing behavior is higher than its direct (0,33) effect. These results reveal the direct and indirect effects of the perceived marketplace influence on the green product purchasing behavior of environmentally concerned consumers. As this research provides clues about the determinants of green product purchasing behavior, practitioners can; it contributes to theorists as it reveals the role of the perceived marketplace influence, which has been studied in a limited way in the literature, in green product purchasing behavior.

Keywords: Green product purchasing, environmental sustainability awareness, environmental concern, perceived marketplace influence.

Jel codes: M31, Q51, Q56

Scope: Business Administration

Type: Research

1. GİRİŞ

Dünya genelinde artan nüfus, üretim ve tüketimin artması ile ilişkili olarak çevre problemlerini beraberinde getirmiştir. Küresel ısınma, hava, su, toprak gibi doğal kaynakların kirlenmesi, iklimlerin değişmesi, karbon salınımına bağlı olarak ozon tabakasının zarar görmesi ve biyolojik çeşitliliğin azalması gibi çevresel sorunlar insanoğlunun mevcut ve gelecekteki refahını olumsuz yönde etkilemektedir. WWF (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) Türkiye'nin Ekolojik Ayak İzi Raporu'na (2012) göre tüketilen kaynakları üretmek ve bu süreçte oluşan atıkları gidermek için kullanılan yenilenebilir doğal kaynak miktarını gösteren tüketimin ayak izi, ülkenin yenilenebilir doğal kaynakları üretme kapasitesi olarak tanımlanan kişi başı biyolojik kapasitenin %50 üzerindedir. Tüketim ayak izinin, kişi başı biyolojik kapasiteyi geçmesi, sürdürülebilir olmayan bir yaşam şeklinin göstergesidir. Günümüzde tüketiciler nispeten yukarıda sıralanan çevresel sorunların uzun vadede yaşanılabilir dünyayı tehdit ettiği gerçeğini kanıksayarak davranışlarını bu yönde şekillendirmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki bu değişim, üretici işletmeleri de bu konuda sağduyulu davranmaya zorlamaktadır. Hatta organik ürün, çevre dostu ambalaj, yeşil etiket, yeşil dağıtım, yeşil işletme, yeşil otel, sürdürülebilir turizm, yeşil enerji gibi birçok alan ve sektörde çevre dostu anlayış yaygınlaşmaya başlamıştır. Özetle başta tüketiciler olmak üzere sanayi ve hizmet işletmeleri, hükümet birimleri, sivil toplum kuruluşları, vakıflar, haber programları gibi çeşitli kurum ve kuruluşlar da doğal çevrenin korunmasının gerektiğinin farkındadır.

Tüketiciler, çevresel farkındalığa sahip işletmelere yönelmektedir. Başka bir ifadeyle satın alım kararı verirken çevresel etkileri göz önünde bulundurabilmektedir. Buna örnek olarak parfüm veya deodorant seçiminde atmosfere zararı olmayanlara yönelme, ampül ve beyaz eşyalarda enerji tasarrufu olanları, temizlik ürünlerinde kutu ve ambalaj atıkları daha az olanları tercih etme eğilimi gösterilebilir. Tüm bu örneklerde temel amaç, kaynak kullanımının çevresel etkilerini en aza indirmek ve kaynak verimliliğini artırmaktır (Hai & Ma, 2013). Tüketicilerin, eğitim seviyelerinin yükselmesiyle birlikte, çevresel farkındalıkları da artmıştır (Yaraş, Akın, & Şakacı, 2011). Öte yandan yeşil ürünlere yönelik artan bu farkındalık ve çevreci tutumlara rağmen, bu tür ürünlere olan talep gerçekte istenen seviyede değildir (Lai & Cheng, 2016; Jaiswal & Kant, 2018). Çevresel sürdürülebilirlik bilincine sahip ve çevresel kaygı duyan bir tüketicinin eylemlerine bunu yansıtamaması, bu konuda daha fazla araştırma yapma ihtiyacını doğurmaktadır. Bu bağlamda Bamberg (2003), çevresel kaygının yeşil davranışı şekillendirmede sınırlı etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır. Bu bulgudan yola çıkarak mevcut çalışma, çevresel kaygı ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi netleştirmek adına tüketicinin

bireysel çabalarının diğer tüketicilerin ve işletmelerin pazardaki davranışlarını etkileyebileceğine odaklanmaktadır. Ayrıca çalışmada, tüketicinin kendi davranışı için bir motivasyon işlevi görebileceği inancı olarak tanımlanan (Leary, Vann, Mittelstaedt, Murphy, & Sherry, 2014) algılanan pazar etkisi kavramı/değişkeni araştırma modeline entegre edilmiştir.

Mevcut araştırmada; tüketicilerin çevre sürdürülebilirlik bilinci konusundaki algılarının çevresel kaygı algılarını nasıl ve ne yönde etkilediği, çevresel kaygı algılarının da diğer pazar aktörlerinin (diğer tüketiciler ve işletmeler) davranışlarını nasıl etkilediği ve tutum-niyet-davranış ilişkisinde bu değişkenlerin aracı etkilerinin ne olduğu sorularına cevap aranmaktadır. Ayrıca yukarıdaki bilgiler ışığında çevre bilincine sahip ve çevresel konularda endişe duyan tüketicilerin yeşil ürün satın almaya yönelik tutum ve fiili davranışlarında kendi davranışının diğer tüketicileri ve işletmeleri etkilemeye yönelik inancının ne düzeyde etkili olduğu araştırılmaktadır.

Çalışmanın sonraki kısımlarında çevresel sürdürülebilirlik bilinci, çevresel kaygı, algılanan pazar etkisi, yeşil ürünlere karşı tutum, yeşil ürün satın alma niyeti ve davranışı konularına ilişkin literatür taraması yapılmış ve literatüre dayalı hipotezler oluşturulmuştur. Metodoloji kısmında, yapısal modele, modeli test edecek ölçüm araçlarına ve araştırma verilerinin toplanmasına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra toplanan araştırma verileri analiz edilmiş ve sonuçlar literatürdeki diğer araştırma bulguları ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Son olarak araştırmanın sınırlarına ve gelecekteki çalışmalar için çıkarımlara değinilmiştir.

2. LİTERATÜR VE HİPOTEZLER

2.1. Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci

Çevresel sürdürülebilirlik, insanoğluna zarar vermemek adına bireyin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen ürünlerde kullanılan girdi kaynaklarını koruma ve atık miktarını azaltma olarak tanımlanmaktadır (Goodland, 1995, s. 3). Giderek artan çevre sorunlarıyla gündeme gelen bu kavram, bireylerin çevresel sürdürülebilirlik konularında bilinçlenmesi gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Bu bilince sahip bireylerin, yaşanan çevresel değişiklikleri fark ederek çevresel kaygı duyması olasıdır. Fransson ve Garling (1999, s. 370)'e göre çevresel kaygı, kişinin kendi davranışının veya diğer bireylerin davranışlarının çevresel sonuçlarını değerlendirmesi veya çevresel gerçeklere karşı benimsediği genel tutumudur. Başka bir ifadeyle çevresel kaygı, bireylerin çevresel problemlerin ne düzeyde farkında olduklarını, bu problemlere sunulan çözümlere destek düzeylerini ve kendi bireysel katkıda bulunma istekliliğini göstermektedir (Dunlap & Jones, 2002, s. 482). Çevre problemlerini azaltmak için mevcut davranışlarda değişikliğe gitme konusunda farkındalık

olarak ifade edilen çevresel sürdürülebilirlik bilinci, bireyin çevre sorunlarına verdiği tepki olan çevresel kaygıyı etkilemektedir (Schlegelmilch, Bohlen, & Diamantopoulos, 1996).

Yeşil ürünlere karşı olumlu bir tutumun oluşması için çevresel sürdürülebilirlik bilincinin oluşması gereklidir (Frick, Kaiser, & Wilson, 2004). Çevreci tutum, planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991) öğretisinde yeşil ürün satın alma davranışının güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Bang, Ellinger, Hadjimarcou, & Traichal, 2000; Tan, 2011). Bu nedenle yeşil ürün satın alma davranışını artırmak için tutumu şekillendiren çevresel sürdürülebilirlik bilincinin oluşması önemlidir. Çevreye duyarlı tüketiciler, mevcut tutumlarına paralel olarak çevreye zararı olmayan ürünleri satın alma eğilimindedirler (Roberts, 1996) ve tüketim sürecinin satın alma, kullanma ve elden çıkarma (geri dönüşüm) aşamalarında kaygı yaşamaktadırlar (Zinkhan & Carlson, 1995; Heo & Muralidharan, 2019). Bu çalışma yukarıdaki görüşlere benzer bir şekilde, çevresel sürdürülebilirlik bilincinin çevresel kaygı ve yeşil ürünlere karşı tutum üzerindeki etkisini test etmek üzere aşağıdaki hipotezleri varsaymıştır:

H1: Çevresel sürdürülebilirlik bilinci, çevresel kaygı üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir.

H2: Çevresel sürdürülebilirlik bilinci, yeşil ürünlere karşı tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir.

2.2. Çevresel Kaygı

Çevresel kaygı ile yeşil ürünlere karşı tutum arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların sonuçları karmaşıktır. Bu çalışmaların bazıları çevresel konularda kaygı duyan tüketicilerin, yeşil ürünlere karşı olumlu tutum benimsediğini (Chen & Chai, 2010; Vazifehdoust, Taleghani, Esmailpour, & Nazari, 2013; Tang, Wang, & Lu, 2014; Kirmani & Khan, 2016) vurgularken diğerleri ise çevresel kaygının tutum-niyet-davranış ilişkisinde tutumu şekillendirmede tek başına yeterli olmadığını ve çevreci davranış için yapılması gereken eylemlerin net bir şekilde tanımlanması gerekliliğini savunmuştur (Bamberg, 2003; Akehurst, Afonso, & Gonçalves, 2012). Yeşil ürün satın alma davranışında çevresel kaygı ile tutum ilişkisinin rolünü açıklığa kavuşturmak için aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H3: Çevresel kaygı, yeşil ürünlere karşı tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir.

Çevresel kaygı yeşil ürün satın alma davranışını tahmin etmede temel bir değişkendir (Jaiswal & Kant, 2018). Ulusal ve uluslararası literatürde çevresel kaygıyla ilgili çalışmaların çoğu, bu değişkenin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisini incelemiştir (Kim & Choi, 2005; Dagher & Itani, 2012; Tanrıku, 2015; Dagher, Itani, & Kassar, 2015; Yıldız & Barut, 2016;

Joshi & Rahman, 2017; Uysal & Küçükkancabaş Esen, 2017; Uyar, 2019). Ancak çevresel kaygının, algılanan pazar etkisi aracılığıyla yeşil ürün satın alma davranışını nasıl etkilediğine ilişkin sınırlı sayıda çalışma mevcuttur (Leary vd., 2014; Leary, Vann, & Mittelstaedt, 2017). Bu bağlamda mevcut çalışma, tüketicinin çevresel konularla ilgili genel tutumunun (çevresel kaygısının) diğer tüketicileri ve işletmeleri çevreci davranmaya yönlendirebileceğini varsaymakta ve bu varsayımın kendi yeşil satın alma davranışını teşvik edip etmediğini araştırmaktadır.

H4: Çevresel kaygı, algılanan pazar etkisi üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir.

H5: Çevresel kaygı, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir.

2.3. Algılanan Pazar Etkisi

Algılanan pazar etkisi, tüketicinin bireysel çabalarının, bir sorunun ortadan kalkmasına olan etkisine inancı olarak tanımlanan, (Ellen, Wiener, & Cobb-Walgreen, 1991, s. 103) algılanan tüketici etkinliğinin gelişmiş bir uzantısıdır. Literatürdeki birçok çalışma, algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil (çevre dostu) ürün satın alma veya sürdürülebilir tüketime olan etkisini incelemiştir (Tan, 2011; Kim, 2011; Kang, Liu, & Kim, 2013; Tanrikulu, 2015; Biner Uysal & Küçükkancabaş Esen, 2017; Heo & Muralidharan, 2019). Ancak tüketicinin yeşil davranışının, pazardaki diğer tüketiciler ile üretim faaliyetinde bulunan işletmeler üzerindeki etkisine olan inancı olarak tanımlanan, algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışını teşvik etmedeki rolünü inceleyen sınırlı sayıda çalışma mevcuttur (Leary vd., 2014; Leary vd., 2017; Leary, Vann, Mittelstaedt, Murphy, & Sherry, 2019). Algılanan tüketici etkinliği ile algılanan pazar etkisi kavramları tanımlamalarındaki benzerliklerden dolayı karıştırılabilir. Algılanan tüketici etkinliği, tüketicinin kendi bireysel davranışının çevre üzerindeki etkisine ilişkin algısına odaklanırken; algılanan pazar etkisi, tüketicinin yaptığı seçimlerin, diğer tüketicilerin davranışlarını ve şirketlerin pazarda ne yaptıklarını/ne sattıklarını etkileyebilir öngörüsünü vurgulamaktadır (Joshi & Rahman, 2017). Aradaki farkı netleştirmek adına Leary vd. (2014) tarafından bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın bulguları, algılanan pazar etkisi ile çevreci davranış arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu, tüketicilerin çevreyi koruyucu davranışlarının diğer pazar aktörlerinin (diğer tüketiciler ve kuruluşlar) çevresel davranışlarını yönlendirerek, tüketicileri yeşil ürün satın alma davranışı sergilemeye motive ettiğinin bir göstergesidir. Mevcut çalışmada, algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışındaki rolünü netleştirmek amacıyla aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

H6: Algılanan pazar etkisi, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir.

2.4. Yeşil Ürünlere Karşı Tutum

Planlı davranış teorisi, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almaya yönelik niyetlerinin tutumlarından etkilendiğini savunmaktadır. Tutum ise, kişinin herhangi bir davranışı olumlu ya da olumsuz değerlendirme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Bahl ve Chandra (2018)'e göre tutum, satın alma niyetini tahmin etmede en belirleyici göstergelerden biridir. Yeşil veya çevre dostu ürünlerle ilgili önceki çalışmalarda, çevreci tutumun yeşil ürünleri satın alma isteği olarak tanımlanan niyeti anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği rapor edilmiştir (Chen & Chai, 2010; Vazifehdoust vd., 2013; Yadav & Pathak, 2016; Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017; Prakash & Pathak, 2017). Meinhold ve Malkus (2005)'un gençler üzerine yaptığı çalışmada çevreci tutumların, yeşil ürün satın alma davranışı sergileme olasılığını önemli ölçüde açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Enerji verimli ürünler üzerine yapılan başka bir çalışmada ise, bu tarz ürünler pazarlayan işletmelerin satışlarını artırmak için potansiyel tüketicilerin bu tür ürün markalarına karşı güçlü ve olumlu tutumlara sahip olmalarını sağlamaları gerektiği vurgulanmıştır (Ha & Janda, 2012, s. 466). Sürdürülebilir deniz ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınmasında etkili olan faktörlerin incelendiği bir diğer çalışmada ise tüketicileri bu ürünleri satın almaya teşvik eden temel faktörün, sürdürülebilir deniz ürünlerine olan olumlu tutum olduğu belirtilmiştir (Honkanen & Young, 2015). Literatürün genelinde tutum-niyet ilişkisinin doğru orantılı olduğuna ilişkin sonuçlar olmasına rağmen çevreci tutumun (ECN) satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığına ilişkin çalışmalar da mevcuttur (Ramayah, Lee, & Mohamad, 2010). Literatürle tutarlı olarak, bu çalışma aşağıdaki hipotezi varsaymaktadır:

H7: Yeşil ürünlere karşı tutum, yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir.

2.5. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti

Yeşil ürün satın alma niyeti, tüketicinin çevre yanlı davranmaya hazır olması anlamına gelmektedir (Chan, 1999). Başka bir ifadeyle tüketicinin çevreci hareket etme kararlılığıdır (Ramayah, vd., 2010) ve bu kararlılık yeşil satın alım yapmayı motive edici bir unsurdur (Akehurst vd., 2012). Tüketicilerin büyük çoğunluğu, yeşil ürünler satın almaya isteklidir ancak yeşil ürünleri satın alma karar aşamasında fiyat, yaşam tarzı gibi kısıtlayıcı etkenlerle çatışırlar (Kement, 2019, s. 374). Bu nedenle niyetlerini davranışlarına yansıtmayabilirler. Chan (2001)'nin Çinli tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışının belirleyicilerini incelediği çalışmanın sonuçları bu görüşü desteklemektedir. Chan (2001) yeşil satın alma niyetinin yeşil satın alma davranışını etkilemediğini tespit etmiştir. Öte

yandan Zhu, Li, Geng, ve Qi (2013) satın alım kolaylığı ile yeşil gıda tüketim niyetinin beraberinde yeşil gıda tüketim davranışı getirdiğini ifade etmişlerdir. Literatürün geneli yeşil satın alma niyetinin yeşil satın alma davranışını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koyarken (Vazifehdoust vd., 2013; Kanchanapibul, Lacka, Wang, & Chan, 2014; Lai & Cheng, 2016) bir kısım çalışma teoriye katkı sağlamak amacıyla araştırma yapmaya devam etmenin gerekliliğini göstermektedir (Chan, 2001). Bu tartışma doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H8: Yeşil ürün satın alma niyeti, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir.

2.6. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı

Yukarıdaki bölümde, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olduğu düşünülen değişkenlerin teorik çerçevesi tartışılmaktadır. Amaç, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını şekillendiren faktörlerin etki düzeylerini literatür ile desteklemektir. Yeşil ürün satın alma davranışı, çevreye ve diğer insanlara zarar vermeyen çevre dostu mal ve hizmetlerin satın alınması olarak ifade edilmektedir (Mostafa, 2007). Tüketici davranışlarında yeşil satın alma davranışının özel bir yeri bulunmaktadır. Bu davranışın dışındaki diğer satın alımlarda kişisel fayda tercihleri belirlerken yeşil satın alım davranışında genellikle toplumsal fayda kişisel faydadan daha yüksektir (Kaufmann, Panni, & Orphanidou, 2012). Bununla birlikte davranışın, tutumlar aracılığıyla şekillenen niyetlerin satın alma kararına dönüşerek gerçekleştiğini savunan planlı davranış teorisinin ortaya atılmasından (Ajzen, 1991) bu yana birçok çalışma yeşil satın alma davranışının belirleyicilerini irdelemiştir. Özellikle son on yılda çevre sorunlarının giderek artması ve insan sağlığını tehdit etmesi nedeniyle bu konu çok sayıda araştırmacı tarafından ele alınmıştır (Chen & Chai, 2010; Kim, 2011; Kang vd., 2013; Leary vd., 2014; Honkanen & Young, 2015; Yadav & Pathak, 2016; Joshi & Rahman, 2017; Maichum vd., 2017; Heo & Muralidharan, 2019). Bu çalışmalardan bazıları enerji verimli ürünler (Ha & Janda, 2012), sürdürülebilir deniz ürünleri (Honkanen & Young, 2015), yeşil gıda (Zhu vd., 2013), sürdürülebilir tekstil ve konfeksiyon ürünleri (Kang vd., 2013) gibi özelleştirilmiş konuları ele alırken diğerleri ise mevcut çalışma ile benzer bir şekilde genel olarak yeşil ürün satın alma davranışının belirleyicilerini incelemişlerdir (Kanchanapibul vd., 2014; Yıldız & Barut, 2016; Lai & Cheng, 2016).

Çevre sorunlarını gidermeye yönelik bireysel çabalar etkili ama tek başına başarı için yeterli değildir. Sorunun toplumsal düzeyde ele alınması gerekmektedir. Çevresel değişikliklerin farkında olan tüketicilerde oluşan

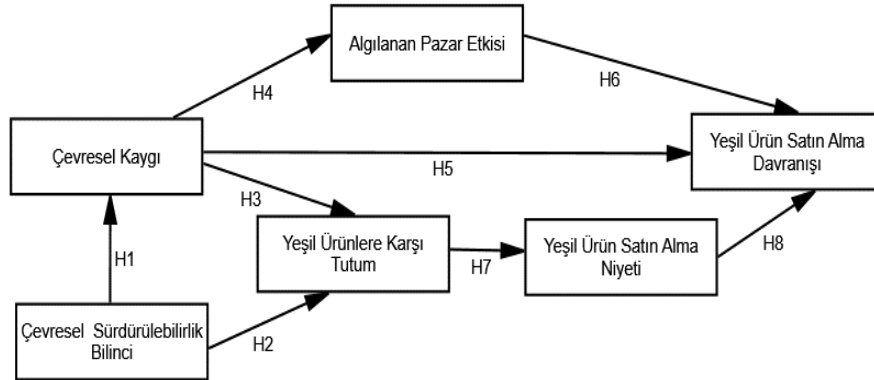
ekolojik bilinç ve beraberinde gelişebilecek çevresel kaygı/endişe, onları satın alımlarında daha yeşil davranmaya ve pazarda faaliyet gösteren işletmeleri ise iş süreçlerinde daha sürdürülebilir uygulamalar yapmaya teşvik etmektedir. Ancak sürdürülebilir bir başarı için bireyler ile işletmeler tutarlı eylemlerde bulunmalıdır (Leary vd., 2014). Bu bağlamda mevcut çalışma, tüketicinin bireysel düzeydeki çevresel kaygısının yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinde toplumsal düzeyde diğer pazar aktörlerinin (diğer tüketiciler ve işletmeler) doğrudan ve dolaylı etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuş ve toplanan verilerin metodolojik sonuçları sonraki kısımda ayrıntılarıyla sunulmuştur.

H9: Çevresel kaygı, yeşil ürün satın alma davranışını algılanan pazar etkisi üzerinden dolaylı olumlu bir şekilde etkilemektedir.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırma Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın iki temel amacı vardır. İlki çevresel kaygının ve algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışındaki rolünü ortaya koymak, ikincisi çevresel sürdürülebilirlik bilincinin ve çevresel kaygının yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini tutum-niyet ilişkisinde incelemektir. Bu doğrultuda önerilen araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil-1: Araştırma Modeli ve Test Edilen Hipotezler

3.2. Araştırmanın Etik İzinleri

Bu çalışmada etik kurul izin belgesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'nun 03.05.2021 tarih ve 2100018926 sayılı 207 nolu kararı ile alınmıştır. Ayrıca YÖK yayın etiği

yönergesinde yayın etiğine uymayan davranışlar başlığında belirtilen durumlardan kaçınılmıştır.

3.3. Ölçüm

Bu araştırmada, geçmiş araştırmalarda geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik bilinci konusundaki algılarını ölçmek için Panda vd. (2020) tarafından geliştirilen yedi ifadeli bir ölçek tercih edilmiştir. Bu ölçekte çevresel değişiklikler ve yeşil ürünler konusundaki genel farkındalık düzeyini ölçen sorular yer almaktadır. Çevresel kaygı ölçeği Kim ve Choi (2005)'den alınan beş ifadeli bir ölçektir ve çevrenin geleceği konusundaki bireysel endişeyi ölçen sorulardan oluşmaktadır. Üç ifadeli algılanan pazar etkisi ölçeği Leary vd. (2014)'den alınmıştır ve bu ölçekte kişinin bireysel yeşil davranışının diğer tüketicileri ve sektördeki işletmeleri yeşil davranmaya teşvik etme konusundaki inancına ilişkin sorular yer almaktadır. Dört ifadeli yeşil ürünlere karşı tutum ölçeği Sreen, Purbey ve Sadarangani (2018)'den, üç ifadeli yeşil ürün satın alma niyeti ölçeği Armitage ve Conner (1999)'dan, beş ifadeli yeşil ürün satın alma davranışı ölçeği ise Kim ve Choi (2005)'den alınmıştır. Tutumu ölçen ifadeler yeşil ürünlere karşı genel görüşleri, niyeti ölçen ifadeler yeşil ürünleri alma konusundaki istekliği, davranışı ölçen ifadeler ise fiili olarak yeşil ürün alma durumlarını içermektedir. Araştırma modelini test etmek için gönüllü katılımcılara iki bölümden oluşan anket formu cevaplatılmıştır. Anket formunun ilk kısmında cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim gibi demografik bilgilerin istendiği temel bilgiler bölümü bulunmaktadır. İkinci kısımda ise yeşil ürün satın alma davranışında etkili olan faktörleri ölçümlemeye yardım eden ve 5 puanlı Likert ile (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilen 27 ifadeli değişken bölümü yer almaktadır. Ayrıca anketin giriş kısmında çalışmanın amacına ve yeşil ürün kavramının tanımına ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.4. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma modelindeki ilişkileri test etmek için tasarlanan anket formu aracılığıyla nicel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'de yaşayan ve her iki cinsiyetten 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. 18 yaş ve üzeri bireylerin seçilme nedeni: Yeşil ürün, yeşil tüketim ve çevresel konularda asgari bilgi düzeyine ve bağımsız satın alma gücüne sahip olmaları ayrıca ilgili bağlamda etkin yanıt verme niteliği taşımalarıdır (Paul, Modi, & Patel, 2016; Jaiswal & Kant, 2018). Türkiye, yeşil tüketim konusunda başlangıç aşamasındadır. Bu bağlamda mevcut çalışma yeşil tüketim konusunda farkındalık yarattığından önemlidir. Evrenin tamamına ulaşmak ekonomik ve uygulanabilir olmadığından örnekleme gidilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda

çevrimiçi anket hazırlanmış ve araştırmacı tarafından belirlenmiş katılımcı grubuna Facebook, LinkedIn, WhatsApp vb. sosyal ağlar aracılığıyla iletilmiştir. Hedef katılımcılardan da anketi cevaplayabilecek potansiyel katılımcılara aktarmaları istenmiştir. 4-12 Mayıs 2021 tarihleri arasında toplamda 1.119 yanıt elde edilmiştir. Ancak 119 yanıt düzgün cevaplanmadığından geçersiz sayılmış ve 1.000 katılımcı yanıtı ile analizler gerçekleştirilmiştir. Sreen vd. (2018), ülke nüfusu gibi evren büyüklüğü çok fazla olan durumlarda sonsuz popülasyonda %99 güven ve %4 kesinlik düzeyinde örneklem büyüklüğünün 1.040 ve üzeri olmasının yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda araştırmada elde edilebilecek en yüksek örneklem büyüklüğüne erişebilmek için özen gösterildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Örneklemenin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	597	59.4	18-27 yaş arası	204	20.4
Erkek	406	40.6	28-37 yaş arası	488	48.8
Toplam	1000	100	38-47 yaş arası	222	22.2
			48-57 yaş arası	70	7.0
			58 yaş ve üzeri	16	1.6
Mezuniyet Durumu	n	%	Toplam	1000	100
İlköğretim	18	1.8			
Lise	82	8.2	Gelir Durumu	n	%
Ön Lisans	86	8.6	2.999 TL ve altı	188	18.8
Lisans	468	46.8	3.000 TL - 4.999 TL	207	20.7
Yüksek Lisans	212	21.2	5.000 TL - 6.999 TL	239	23.9
Doktora	134	13.4	7.000 TL - 8.999 TL	119	11.9
Toplam	1000	100	9.000 TL ve üzeri	247	24.7
			Toplam	1000	100

Bu araştırmada 1.000 katılımcının 597'si (%59,4) kadın ve 406'sı (%40,6) erkek olmak üzere aşağıdaki demografik özellikleri incelendi. Katılımcıların tamamı 18 yaş ve üzeri yetişkin bireylerdir ve çoğunluğunun 28-37 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğunun (%81,4) lisans (%46,8) ve üzeri düzeyde (yüksek lisans %21,2; Doktora %13,4) eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. Aylık kişisel gelir düzeyleri incelendiğinde 7.000 TL - 8.999 TL gelir aralığı hariç diğer aralıklarda benzer yüzdede dağılımın gerçekleştiği görülmektedir.

Katılımcıların %36,6'sı 7.000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Örneklem içerik olarak değerlendirildiğinde katılımcıların eğitilmiş, genç ve asgari ücretin üstünde bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Yeşil ürünler geleneksel ürünlere kıyasla daha pahalı oldukları için gelir durumu; çevre yanlısı davranış ise belirli düzeyde bilgi gerektirdiğinden eğitim durumu araştırmada belirleyici role sahip olabilir. Bu bağlamda örnek profilinin temsil gücünün iyi olduğu söylenebilir.

4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmada ilk olarak SPSS 22 programı aracılığıyla açıklayıcı faktör analizi, sonrasında ise AMOS 23 programı aracılığıyla birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi ve path analizi yapılmıştır. Bu kısımda, bahsedilen analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu çalışmada, güvenilirliği ve geçerliği önceki araştırmalarda test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır (Bkz. 3.2. nolu başlık). Ölçüm aracında yer alan ifadelerin literatürde belirlenen faktörler altında toplanıp toplanmadığını belirleyebilmek için (Karagöz, Kınır, & Güvendi, 2016, s. 148) açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz aşamasında verilere daha sonra doğrulayıcı faktör analizi uygulanacağı için extraction (çıkarma) metodu olarak maksimum olasılık, rotasyon metodu olarak ise direct oblimin seçeneği kullanılmıştır. Analizler sırasında faktör yükü 0,50'nin altında olan ikisi çevresel sürdürülebilirlik bilinci ifadesi, biri çevresel kaygı ifadesi olmak üzere toplamda üç ifade analiz dışı tutulmuştur. Geriye kalan ifadelerin faktör yükleri 0,63-0,93 arasında değer almıştır. Comrey ve Lee (1992)'ye göre bu değerler iyi olarak değerlendirilmektedir. Analiz sonucunda ölçüm aracının KMO değeri 0,94, Bartlett's testi sonucu $\chi^2=12878,021$, serbestlik derecesi 276 ve anlamlılık $<0,001$ olarak tespit edilmiştir. 0,85'in üzerinde KMO değeri, örneklem yeterliliğinin mükemmel düzeyde olduğunu; Bartlett istatistikleri ise faktörler altında yer alan ifadeler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve yeterli olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s. 428; Sipahi, Yurtkoru, & Çinko, 2006). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 24 ifade 6 faktörden oluşan ölçeğin açıklanan toplam varyans oranı %58 olarak bulunmuştur. Bu faktörlere ilişkin öz değerler ise 9.521- 1.116 aralığındadır. Öz değerlerin 1'den büyük olması faktörlerin anlamlı olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002). Faktörlerin Cronbach Alfa katsayıları ise 0,75 ve üzeri değer almıştır. 24 ifadeli ölçeğin toplam güvenilirliği 0,93 olarak bulunmuştur. George ve Mallery (2016, s. 240)'a göre ölçek yapı güvenilirliğine sahiptir.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin, yapısal modeli açıklamada yeterli olup olmadığını değerlendirmek için (Erkorkmaz, Etikan,

Demir, Özdamar, & Sanisoğlu, 2013, s. 211) birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapısal model 6 gizil (çevresel sürdürülebilirlik bilinci, çevresel kaygı, algılanan pazar etkisi, yeşil ürünlere karşı tutum, yeşil ürün satın alma niyeti ve yeşil ürün satın alma davranışı) ve 24 gözlenen (gizil değişkenlerin alt ifadeleri) değişken ile oluşturulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi yaparken örnek hacminin gözlenen değişken sayısına oranının 15 ve üzeri olması test edilen örneklemin yapısal modeli sınamada yeterli olduğunu göstermektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2006, s. 604). Araştırmanın örnek hacminin gözlenen değişken sayısına oranı 41,7 (1000/24)'dir. Bu doğrultuda araştırma örnekleminin analiz için uygun olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Analiz sırasında modelim uyum değerlerini iyileştirmek için çevresel kaygı değişkeninde e8-e12, yeşil ürünlere karşı tutum değişkeninde e17-e18 ve yeşil ürün satın alma davranışı değişkeninde e23-e27 hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur. Modifikasyon sonucunda yapısal modelin iyim uygunluğu değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*	Araştırma Modelinin Uyum Değerleri
p	0,000	0,000
χ^2/sd	<5	4,564
GFI	0,90 ≤ GFI < 0,95	0,915
AGFI	0,85 ≤ AGFI < 0,90	0,890
NFI	0,90 ≤ NFI < 0,95	0,918
CFI	0,95 ≤ CFI < 0,97	0,958
RMSEA	0,05 < RMSEA ≤ 0,08	0,060

***Kaynak:** (Kline, 2005; Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003)

Tablo 2 incelendiğinde modelin χ^2/sd oranı 5'ten küçük bir değer almıştır. Sümer (2000) ve Savci ve Aysan (2016)'a göre modelin χ^2/sd değeri <0,001 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir bir rakamdır. Ayrıca modelin GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMESA değerlerinin de literatürde kabul gören uyum aralıklarında oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda altı değişkenli araştırma modeli doğrulanmıştır.

Modelin yapı geçerliği ise yakınsak ve ayırıcı geçerlik yaklaşımlarıyla test edilmiştir. Yakınsak geçerlilik için öncelikle değişkenlerin AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. AVE değerleri doğrulayıcı faktör analizinde, ana değişkenlerin alt boyutlarının standardize edilmiş regresyon katsayılarının

toplamının, değişkendeki alt boyut sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. CR değerleri ise ana değişkenlerdeki alt boyutların standardize edilmiş regresyon katsayılarının toplamının karesinin, ana değişkenlerdeki alt boyutların hata terimlerinin” ve “ana değişkenlerdeki alt boyutların standardize edilmiş regresyon katsayılarının toplamının karesinin” toplamına bölünmesi ile elde edilmiştir. Her bir alt boyuta ilişkin hata terimi, 1’den ilgili boyutun standardize edilmiş regresyon katsayısının karesi çıkarılarak bulunmuştur (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Bu işlemler Microsoft Excel yardımıyla formülleştirilip hesaplanmış ve Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Modelinin Yapı Geçerliliğine İlişkin Sonuçlar

	AVE	ÇSB	ÇK	APE	TU	Nİ	DA
ÇSB	0,50	(0,83)					
ÇK	0,54	0,38*	(0,83)				
APE	0,50	0,30*	0,20*	(0,75)			
TU	0,60	0,48*	0,36*	0,50*	(0,86)		
Nİ	0,80	0,39*	0,27*	0,36	0,43*	(0,92)	
DA	0,60	0,39*	0,15*	0,37	0,34*	0,42*	(0,90)

Not: ÇSB=Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci, ÇK=Çevresel Kaygı, APE=Algılanan Pazar Etkisi, TU=Yeşil ürünlere karşı tutum, Nİ=Yeşil ürün satın alma niyeti, DA=Yeşil ürün satın alma davranışı. Parantezli rakamlar CR (Bileşik Güvenirlik) değerlerini göstermektedir. *Değişkenler arası korelasyonun karesi, $p < 0,01$

Tablo 3’e bakıldığında araştırma modelindeki değişkenlerin AVE değerlerinin 0.50’nin üzerinde, CR değerlerinin ise 0,70’ten ve AVE değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Hair vd. (2006, s. 656)’e göre sınanan model yakınsak geçerliğe sahiptir. Fornell ve Larcker (1981, s. 41)’ göre sınanan modelin ayırıcı geçerliğe sahip olması için modeldeki değişkenler arası korelasyonun karesinin, AVE değerlerinden küçük olması gereklidir. Tablo 3 incelendiğinde, değişkenler arası korelasyonun karesinin AVE değerlerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sınanan modelin ayırıcı geçerliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırma modelindeki (Bkz. Şekil 1.) değişkenler arası ilişkilerin; etki yönünü, düzeyini ve anlamlılığını sınamak için (Meydan & Şeşen, 2015, s. 97) AMOS 23 programı yardımıyla path analizi yapılmıştır. Analize ilişkin path diyagramı Şekil 2’de sunulmuştur.

Tablo 4: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	St. Hata	Kritik Oran (t)	p	Standardize Etkiler (β)			Sonuç
				Doğrudan	Dolaylı	Toplam	
ÇSB→ÇK (H ₁)	0,05	12,74	***	0,87	-	0,87	Kabul*
ÇSB→TU (H ₂)	0,24	-1,65	0,10	-0,30	1,04	0,74	Ret
ÇSB→Nİ	-	-	-	-	0,64	0,64	/
ÇSB→APE	-	-	-	-	0,61	0,61	/
ÇSB→DA	-	-	-	-	0,62	0,62	/
ÇK→TU (H ₃)	0,41	5,87	***	1,19	-	1,19	Kabul*
ÇK→Nİ	-	-	-	-	1,04	1,04	/
ÇK→APE (H ₄)	0,12	12,58	***	0,70	-	0,70	Kabul*
ÇK→DA (H ₅ -H ₉)	0,19	4,61	***	0,33	0,49	0,82	Kabul*
APE→DA (H ₆)	0,06	3,42	***	0,16	-	0,16	Kabul*
TU→Nİ (H ₇)	0,04	25,50	***	0,87	-	0,87	Kabul*
TU→DA	-	-	-	-	0,32	0,32	/
Nİ →DA(H ₈)	0,06	6,76	***	0,37	-	0,37	Kabul*
Model İyim Uygunluğu Değerleri							
X ² /sd				4,901			
NFI				0,910			
GFI				0,903			
CFI				0,962			
AGFI				0,879			
RMSEA				0,062			

Not: ÇSB=Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci, ÇK=Çevresel Kaygı, APE=Algılanan Pazar Etkisi, TU=Yeşil ürünlere karşı tutum, Nİ=Yeşil ürün satın alma niyeti, DA=Yeşil ürün satın alma davranışı. *<0,01 anlamlılık düzeyinde kabul

Tablo 4'te sunulan path analizi sonuçlarına göre, önerilen araştırma modelinin χ^2 /sd, NFI, GFI, CFI, AGFI ve RMSEA değerleri kabul edilebilir uyum aralığında bir değer almıştır (Bkz. Tablo 2). Analiz sonucunda yeşil ürünlere karşı olumlu tutumun çevresel sürdürülebilirlik bilinci tarafından anlamlı bir şekilde etkilenmediği görülmüştür ($\beta = -0,30$ $p > 0,05$). Bu doğrultuda H₂ hipotezi reddedilmiştir. Araştırma modelindeki değişkenler arasında sınanan diğer yolların ise 3,42-25,50 aralığında istatistiki olarak anlamlı t değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda H₁, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇ ve H₈ hipotezleri kabul edilmiştir. Çevresel kaygının yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisinin ($\beta = 0,49$) doğrudan etkisinden ($\beta = 0,33$) fazla olması, bu ilişkide

aracı değişken olarak yer alan algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışında belirleyici bir role sahip olduğunun göstergesidir. Başka bir ifadeyle çevresel kaygı duyan tüketicilerin, kendi bireysel davranışlarının diğer tüketicileri ve sektördeki işletmeleri etkileyebileceğine dair inançları, yeşil ürün satın alma davranışlarını olumlu yönde pekiştirmektedir. Bu bağlamda H9 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma hipotezlerinde yer almayan diğer ilişkilere bakıldığında çevresel sürdürülebilirlik bilincinin algılanan pazar etkisi ($\beta=0,61$), yeşil ürün satın alma niyeti ($\beta=0,64$) ve yeşil ürün satın alma davranışı ($\beta=0,62$) üzerinde dolaylı etkisi bulunmaktadır. Ayrıca çevresel kaygı yeşil ürün satın alma niyetini ($\beta=1,04$); yeşil ürünlere karşı tutum da yeşil ürün satın alma davranışını ($0,32$) dolaylı olarak etkilemektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarında etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik bir model ortaya konmuştur. Model, çevresel sürdürülebilirlik bilinci, çevresel kaygı, algılanan pazar etkisi, yeşil ürünlere karşı tutum, yeşil ürün satın alma niyeti ve davranışı olmak üzere altı değişkenden oluşmaktadır. Araştırma, sadece çevresel kaygının ve algılanan pazar etkisinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini test etmekle kalmıyor, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik bilincinin ve çevresel kaygının yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini tutum-niyet ilişkisinde inceliyor.

Araştırma sonuçları, çevresel sürdürülebilirlik bilincinin çevresel kaygı üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve H1 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir ($\beta=0,87$, $t=12,74$, $p<0,001$). Geçmiş araştırmalarda çevre konusundaki farkındalığın, başka bir ifadeyle çevreci olmayan davranışların sonuçlarının farkında olmaya ilişkin inançların, bireyin çevrenin geleceği konusunda kaygı duyması (biyosfer kaygısı, başkaları için kaygı ve bireysel kaygı) gibi değer yönelimleriyle ilişkili olduğu doğrulanmıştır (Schlegelmilch vd, 1996; Hansla, Gamble, Juliusson, & Gärling, 2008). Artan tüketim ve atık yönetimi politikalarının yetersizliği, doğal kaynakların hızlı bir şekilde tükenmesine, kirlenmesine ve karbon salınımını artırarak ozon tabakasının zarar görmesine neden olmaktadır. Bu etkenler sonucu yaşanan küresel ısınma, iklim değişikliği ve azalan biyolojik çeşitlilik gibi çevresel sorunlar, tüketicileri gelecek nesiller ve tüm insanlık için bu konuda bilinçli olmaya zorlamaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik bilincine sahip tüketicilerin ise çevresel değişiklikler konusunda kaygı/endişe duyması öngörülür. Mevcut araştırmanın sonuçlarının da desteklediği bu öngörü, önceki araştırmalarda da (Stern, Dietz, Abel, Guagnano, & Kalof, 1999; Stern, 2000) vurgulanmıştır. Öte yandan araştırma sonuçları çevresel sürdürülebilirlik bilincinin yeşil ürünlere karşı tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ve H2 hipotezinin

reddedildiğini göstermektedir ($\beta = -0,30$, $t = -1,65$, $p > 0,05$). Bu, çevresel sürdürülebilirlik bilincine sahip tüketicilerin yeşil ürünlere karşı olumlu tutum sergilemedikleri anlamına gelmektedir. Bu bulgu, yeşil ürünlere karşı olumlu bir tutumun oluşması için çevresel sürdürülebilirlik bilincinin oluşması gerekliliğini ifade eden (Frick vd., 2004) önceki çalışmaların aksini iddia etmektedir. Frick vd. (2004)'nin çalışma sonuçlarına benzer şekilde, Tuygun Toklu (2019) da çalışmasında Türkiye-Doğu Karadeniz bölgesinde yaşayan tüketicilerin çevresel bilinçlerinin, yeşil ürüne yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Çevre dostu ambalajlı market ürünlerine karşı tüketici tutumlarının araştırıldığı bir başka çalışmada, tüketicilerin çevresel bilinçlerinin çevre dostu ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Özsaçmacı & Özdamar, 2020). Mevcut araştırma sonucunun literatürden farklı olması, yeşil ürünlerin fiyatının yüksek, çeşitliliğinin az ve ulaşılabilirliğinin sınırlı oluşu ile açıklanabilir. Aksu (2019)'nun yeşil ürünlere yönelik tüketici görüşlerini nitel olarak değerlendirdiği çalışması, bu öngörüğü desteklemektedir.

Mevcut çalışmada, her ne kadar çevresel sürdürülebilirlik bilincinin yeşil ürünlere karşı tutumu doğrudan etkilemediği tespit edilse de çevresel sürdürülebilirlik bilincinin doğrudan etkilediği çevresel kaygı, yeşil ürünlere karşı tutumu doğrudan olumlu bir şekilde etkilemektedir ($\beta = 1,19$, $t = 5,87$, $p < 0,001$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin, doğanın ve çevrenin mevcut kullanımının insanoğlunun geleceğini ne yönde etkileyeceği konusundaki endişeleri, yeşil ürünlerin doğayı ve kaynaklarını korumaya yardımcı olduğuna yönelik inançlarını pozitif yönde pekiştirmektedir. Bu bağlamda literatürdeki geçmiş çalışmalarında desteklediği H3 hipotezi doğrulanmıştır (Bamberg, 2003; Chen & Chai, 2010; Akehurst vd., 2012; Vazifehdoust vd., 2013; Tang vd., 2014; Kirmani & Khan, 2016). Benzer bir şekilde çevresel kaygının algılanan pazar etkisi üzerinde de doğrudan anlamı bir etkisi bulunmuş ve H4 hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0,70$, $t = 12,58$, $p < 0,001$). Tüketicilerin çevresel konulardaki endişeleri, diğer tüketicileri ve endüstrideki işletmeleri daha çevreci davranmaya motive ettiğine yönelik inançlarını güçlendirmektedir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin çevresel kaygı düzeyleri artıkça, çevre dostu olma konusundaki bireysel çabalarının, toplumdaki diğer tüketicileri çevre dostu ürünler satın almaya ikna edeceğine; yaptığı seçimlerin, şirketlerin pazarda ne yaptıklarını ve sattıklarını etkileyebileceğine; çevre dostu ürünler satın aldığı anda şirketlerin daha fazlasını tanıtaacağına olan inancı da artmaktadır. Bu bulgu Leary vd. (2014) ve Leary vd. (2017) çalışma sonuçlarını doğrulamıştır. Bir diğer araştırma bulgusu ise çevresel kaygının yeşil ürün satın alma davranışını doğrudan olumlu yönde etkilediği ve H5 hipotezinin kabul edildiği yönündedir ($\beta = 0,33$, $t = 4,61$, $p < 0,001$). Bu bulgu, çevresel kaygı duyan tüketicilerin, ürün satın alırken tercihlerini geri

dönüştürülebilir maddelerden yapılmış çevreye zararı daha az olan ürünlerden yana kullandıklarını göstermektedir. Literatürdeki çok sayıda çalışmanın (Kim & Choi, 2005; Dagher & Itani, 2012; Tanrikulu, 2015; Dagher vd., 2015; Yıldız & Barut, 2016; Joshi & Rahman, 2017; Jaiswal & Kant, 2018; Biner Uysal & Küçükkancabaş Esen, 2017; Uyar, 2019) sonuçları bu bulgu ile örtüşmektedir.

Araştırmada algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışını doğrudan olumlu yönde etkilediği tespit edilmiş ve H6 hipotezi desteklenmiştir ($\beta=0,16$, $t=3,42$, $p<0,001$). Bir tüketici kendi çevre yanlısı davranışının, toplumdaki diğer insanların ve kurum ve/veya kuruluşların çevre yanlısı davranışlarını etkileyeceğine inanıyorsa o tüketicinin yeşil ürün satın alma davranış motivasyonu artacaktır. Bu değerlendirme, algılanan pazar etkisinin çevre yanlısı davranışı açıklamadaki rolünü inceleyen geçmiş araştırmaları teyit etmektedir (Leary vd., 2014; Leary vd., 2017; Leary vd., 2019). Benzer bir şekilde Delhi'deki eğitimli genç tüketiciler üzerine yapılan bir başka çalışmanın sonuçları da algılanan pazar etkisinin sürdürülebilir satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği şeklindedir (Joshi & Rahman, 2017). Mevcut çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise çevresel kaygının yeşil ürün satın alma davranışını dolayı ve anlamlı bir şekilde etkilemesi ve H9 hipotezinin kabul edilmesidir ($\beta=0,49$, $t=4,61$, $p<0,001$). Değişkenler arasındaki doğrudan etkinin ($\beta=0,33$) dolaylı etkiden az oluşu, algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışını belirlemede önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Çevresel kaygı duyan tüketiciler yeşil ürün satın alma davranışını sergilemektedir. Ancak kendi davranışının diğer tüketicileri ve üretim faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşları etkileyeceği düşüncesi o kişinin yeşil ürün satın alma davranışını daha da artırmaktadır. Bu sonuç Leary vd. (2014)'nin sonuçları ile tutarlıdır.

Araştırma sonuçları tutum-niyet-davranış ilişkisinde değerlendirildiğinde yeşil ürünlere karşı olumlu tutumun yeşil ürün satın alma niyetini doğrudan güçlü bir şekilde etkilediği ve H7 hipotezinin desteklendiği görülmektedir ($\beta=0,87$, $t=25,50$, $p<0,001$). Tüketicilerin yeşil ürünlerin çevreye daha az zarar vereceği yönündeki inançları güçlendikçe yeşil ürün satın alma davranışını üzerinde birincil etkiye sahip olan yeşil ürün satın alma niyeti artmaktadır. Başka bir ifadeyle çevre yanlısı tutuma sahip tüketiciler ileride yeşil ürünler almayı planlamaktadır. Literatürde çok sayıda çalışma, bu bulguyu onaylamaktadır (Meinhold & Malkus, 2005; Chen & Chai, 2010; Vazifehdoust vd., 2013; Yadav & Pathak, 2016; Maichum vd., 2017; Prakash & Pathak, 2017; Bahl & Chandra, 2018). Tüm bu literatürdeki çalışmaların aksine Ramayah vd. (2010) çalışmalarında çevreci tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucunu bulmuşlardır. Mevcut çalışmada ayrıca yeşil ürün satın alma niyetinin yeşil ürün satın alma davranışını doğrudan olumlu yönde etkilediği

ve H8 hipotezinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0,37$, $t=6,76$, $p<0,001$). Bu doğrultuda yeşil ürün satın almayı planlayan tüketicilerin, ilerleyen dönemlerde bunu davranışlarına yansıtacaklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketicilerin yeşil ürünleri satın almalarını teşvik etmek için öncelikle düşüncelerindeki belirsizlikleri ortadan kaldırarak bu tür ürünlere karşı tutumlarını ılımlaştırmak gerekir. Yeşil ürünlerin çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağladığı düşüncesine sahip tüketiciler ise satın alma eylemlerini yeşil ürünler mi geleneksel ürünler mi odağında sorgulayabilecektir. Daha önce yapılmış araştırmaların çoğu bu görüşü savunmaktadır (Akehurst vd., 2012; Vazifehdoust vd., 2013; Kanhanapibul vd., 2014; Lai & Cheng, 2016).

5.1. Sınırlamalar, Uygulayıcılar ve Gelecekteki Araştırmacılar İçin Öneriler

Türkiye anakütlesinden tesadüfi bir örneklem elde etmenin zorluğu nedeniyle, tesadüfi olmayan bir örnekleme metodu tercih edilmiştir. Ayrıca veri kontrol aşamasında eksik/tam doldurulmamış anketler, hedeflenmesi planlanan örneklem sayısını %10 düşürmüştür. Bu konuda daha kapsayıcı çalışmalar yapmak için örneklem miktarı mümkün olduğunca artırılabilir.

Mevcut araştırma, yeşil ürün satın alma davranışının belirleyicileri hakkında ipuçları vererek uygulayıcılara birtakım öneriler sunmaktadır. Öncelikle çevresel kaygı, yeşil ürün satın alma davranışını pozitif yönde etkileyen temel bir değişkendir ve çevresel sürdürülebilirlik bilincinden çok güçlü bir şekilde doğrudan etkilenmektedir. Bu nedenle hükümet ve işletmelere, çevresel bilinç oluşturmak için başta okullar ve işyerleri olmak üzere çeşitli ortamlarda çevreci etkinlikler düzenlenmesi önerilir. Bu önerinin varsayımsal sonucu ise artan çevresel bilincin kaygı yaratarak yeşil ürünlere yönelik algıyı şekillendirebilmesidir. Ayrıca çevresel kaygının, algılanan pazar etkisi yoluyla yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisi değerlendirildiğinde, uygulayıcılar, tüketicileri kendi bireysel düzeyde davranışının diğer tüketicileri ve işletmeleri etkileyebileceğine ikna etmelidirler. İkna edilmiş bir motivasyona sahip tüketicilerden ise yüksek olasılıkla değerleriyle örtüşen davranış sergilemesi beklenir (Leary vd., 2014). Kısaca uygulayıcılar, tutum-niyet-davranış ilişkisinde çevresel sürdürülebilirlik bilinci, çevresel kaygı ve algılanan pazar etkisi değişkenlerini dikkate alarak stratejiler geliştirmelidir. Örneğin doğal kaynakların zarar görmesi, atıkların ekolojiye zararı gibi temalarla farkındalık yaratıcı reklamlar hazırlanabilir. Tüm bu pratik katkıların yanı sıra mevcut çalışmanın literatüre, planlı davranış teorisi odağında yeşil ürün satın alma davranışının çevresel sürdürülebilirlik bilinci, çevresel kaygı ve özellikle hakkında sınırlı sayıda çalışma olan algılanan pazar etkisi ile ilişkisinin nasıl

sağlandığına ilişkin belirsizliği gidermesi bakımından teorik katkısı da bulunmaktadır.

Bu çalışma hem çevresel konularda hem de yeşil ürün kavramı hakkında genel bir farkındalık yaratmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda daha özele inilerek gelir, eğitim ve yaş gibi moderatör değişkenlerin, yeşil ürün satın alma davranışlarındaki etkisi sınanabilir. Ayrıca yapılan incelemelerde yeşil ürünlere yönelik güvenin (gerçekten çevre dostu olduğuna yönelik inanç) davranış üzerinde etkisinin olabileceği öngörülmektedir. Bu bağlamda gelecekteki araştırmacılar, modele güven ve bahsedilen moderatör değişkenleri ekleyerek bu alandaki çalışmalarını zenginleştirebilirler.

6. ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

7. MADDİ DESTEK

Bu çalışmada herhangi bir fon veya destekten yararlanılmamıştır.

8. YAZAR KATKILARI

CB: Fikir;

CB: Tasarım;

CB: Denetleme;

CB: Kaynakların toplanması ve/veya işlenmesi;

CB: Analiz ve/veya yorum;

CB: Literatür taraması;

CB: Yazıyı yazan;

CB: Eleştirel inceleme

9. ETİK KURUL BEYANI VE FİKRİ MÜLKİYET TELİF HAKLARI

Çalışmada etik kurul ilkelerine uyulmuştur ve fikri mülkiyet ve telif hakları ilkesine uygun olarak gerekli izinler alınmıştır.

10. KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçaves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988. doi:10.1108/00251741211227726
- Aksu, S.(2019). Yeşil ürün iletişimi kapsamında tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik algı ve bilgi düzeyleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, 17, 21-38. doi:10.32952/atauniiletisim.552336M
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(1), 72-90. doi:10.1111/j.1559-1816.1999.tb01375.x

- Bahl, S., & Chandra, T. (2018). Impact of marketing mix on consumer attitude and purchase intention towards 'green' products. *A Journal of Research Articles in Management Science and Allied Areas (Refereed)*, 11(1), 1-11.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23 (1), 21-32. doi:10.1016/S0272-4944(02)00078-6
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8
- Biner Uysal, N., & Küçükkancabaş Esen, S. (2017). Yeşil satınalma davranışının incelenmesi: çevresel kaygının, algılanan tüketici etkinliğinin ve demografik faktörlerin etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 205-229. doi:10.16953/deusbed.71831
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (2. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. doi:10.1002/mar.1013
- Chan, K. (1999). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7-24. doi:10.1300/J046v12n02_02
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39. doi:10.3968/j.mse.1913035X20100402.002
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. (2th Edition), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale.
- Dagher, G. K., Itani, O., & Kassar, A. N. (2015). The impact of environment concern and attitude on green purchasing behavior: gender as the moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2), 179-205. doi:10.7903/cmr.13625
- Dagher, G., & Itani, O. (2012). The influence of environmental attitude, environmental concern and social influence on green purchasing behavior. *Review of Business Research*, 12(2), 104-111.
- Dunlap, R.E & Jones, R. (2002). Environmental concern: conceptual & measurement issues. in *handbook of environmental sociology* edited by Dunlap & Michelson. London: Greenwood press.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 102-117. doi:10.1177/074391569101000206
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223. doi: 10.5336/medsci.2011-26747

- Fornell C., & Larcker D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. doi:10.1177/002224378101800104
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369-382. doi:10.1006/jev.1999.0141
- Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Differences*, 37(8), 1597-1613. doi:10.1016/j.paid.2004.02.015
- George, D. & Mallery, P. (2016). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (14th ed.), New York: Routledge Taylor & Francis.
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26(1), 1-24. doi:10.1146/annurev.es.26.110195.000245
- Ha, H. Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461-469. doi:10.1108/07363761211274974
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis* (Seventh Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 1-9. doi:10.1016/j.jenvp.2007.08.004
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437. doi:10.1080/13527266.2017.1303623
- Hi, H. V., & Mai, N. P. (2013). Environmental awareness and attitude of vietnamese consumers towards green purchasing. *Journal of Economics and Business*, 29(2), 129-141.
- Honkanen, P. and Young, J.A. (2015). What determines British consumers' motivation to buy sustainable seafood? *British Food Journal*, 117(4), 1289-1302. doi:10.1108/BFJ-06-2014-0199
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(March), 60-69. doi:10.1016/j.jretconser.2017.11.008
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10(April), 110-120. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.02.002>
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66(March), 528-536. doi:10.1016/j.jclepro.2013.10.062

- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442-452. doi:10.1111/ijcs.12013
- Karagöz, Y., Kingir, S., & Güvendi, F.(2016). Yapısal eşitlik modellemesi ile hasta memnuniyeti ölçeğinin geliştirilmesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(13), 140-158.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50-69.
- Kement, Ü. (2019). Yeşil tutumunun davranışsal niyet türlerine etkisi: yeşil imajın aracılık rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 370-394. <https://doi.org/10.26466/opus.502908>
- 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.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE, in *NA-Advances in Consumer Research*, 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN:Association for Consumer Research, 592-599.
- Kirmanı, M. D., & Khan, M. N. (2016). Environmental concern to attitude towards green products: evidences from India. *Serbian Journal of Management*, 11(2), 159-179. doi:10.5937/sjm11-9241
- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67-76. doi:10.1016/j.soscij.2015.11.003
- Leary, R. B., Vann, R. J., & Mittelstaedt, J. D. (2017). Leading the way: Motivating environmental action through perceived marketplace influence. *Journal of Business Research*, 79(October), 79-89. doi:10.1016/j.jbusres.2017.05.028
- Leary, R. B., Vann, R. J., & Mittelstaedt, J. D. (2019). Perceived marketplace influence and consumer ethical action. *Journal of Consumer Affairs*, 53(3), 1117-1145. <https://doi.org/10.1111/joca.12220>
- Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E., & Sherry Jr, J. F. (2014). Changing the marketplace one behavior at a time: perceived marketplace influence and sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 67(9), 1953-1958. doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.004
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: a case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 1-8.
- Meinhold, J. L., & Malkus, A. J. (2005). Adolescent environmental behaviors: can knowledge, attitudes, and self-efficacy make a difference? *Environment and Behavior*, 37(4), 511-532. doi:10.1177/0013916504269665

- Meydan, C. H., & Şeşen. H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi Amos uygulamaları. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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. (2013). Pazarlama araştırma teknikleri SPSS uygulamalı. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Özsaçmacı, B., & Özdemir, H. (2020). Çevre dostu ambalajlı ürün özelliklerinin tüketici tutum ve satın alma niyetine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2682-2701. doi:10.20491/isarder.2020.1001
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner production*, 243, 118575, 1-11. doi:10.1016/j.jclepro.2019.118575
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29(March), 123-134. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of cleaner production*, 141(January), 385-393. doi:10.1016/j.jclepro.2016.09.116
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & 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
- Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36 (3), 217-231. doi:10.1016/0148-2963(95)00150-6
- Savci, M., & Aysan, F. (2016). Relationship between impulsivity, social media usage and loneliness. *Educational Process: International Journal*, 5(2), 106-115. doi:10.12973/edupij.2016.52.2
- Schermelleh-Engel K., Moosbrugger, H., & Müller, H., (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. & Diamantopoulos, A. (1996), The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55. doi:10.1108/03090569610118740
- Sipahi, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2006). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi. İstanbul: Beta BasımYayım.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(March), 177-189. doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.002

- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Tan, B. C. (2011). The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14-27.
- Tang, Y., Wang, X., & Lu, P. (2014). Chinese consumer attitude and purchase intent towards green products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6(2), 84-96. doi:10.1108/APJBA-05-2013-0037
- Tanrıkulu, C. (2015). Çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivism, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 121-136.
- Tuygun Toklu, A. (2019). Çevresel bilinç yeşil davranışı etkiler mi? Türkiye'nin doğu karadeniz bölgesinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2799-2811. doi:10.20491/isarder.2019.776
- Uyar, A. (2019). Yeşil satın alma davranışı belirleyen unsurların yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 77(Kış), 15-34.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., & Nazari, K. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3(9), 2489-2500.
- WWF (2012). Türkiye'nin ekolojik ayak izi raporu 2012. Türkiye: Türkiye Dünya Doğayı Koruma Vakfı.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135(November), 732-739. doi:10.1016/j.jclepro.2016.06.120
- Yaraş, E., Akın, E., & Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin çevre bilinci düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(35), 117-126.
- Yaşlıoğlu, M. M., (2017), Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldız, E., & Barut, A. (2016). Yeşil pazarlama karması, çevresel kaygı ve çevresel bilginin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16), 158-171. doi:10.17823/gusb.340
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279-286. doi:10.1016/j.foodqual.2012.10.005
- Zinkhan, G.M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6. doi:10.1080/00913367.1995.10673471.