

YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI BELİRLEYEN UNSURLARIN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE İNCELENMESİ

Ahmet UYAR (*)

Öz

Yeşil pazarlama tüketici istek ve talepleri doğrultusunda doğaya uygun ürünlerin üretilerek pazarlanması anlamına gelmektedir. Son yıllarda gelişen toplumsal bilinç firmaları toplumsal sorumluluk faaliyetlerine yönlendirmektedir. Bunu gerçekleştiren işletmeler itibarlarını ve imajlarını arttırmaktadır. Ayrıca çevre bilinci yüksek tüketicileri etkileyebilmekte, böylece önemli bir toplumsal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirerek halkla ilişkiler çabalarını geliştirmektedirler. Çalışmada tüketicilerin yeşil ürünlere yaklaşımları ve bunun satın alma sürecinde etkisi üzerinde durulmuştur. Ayrıca konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, yeşil pazarlama, yeşil pazarlama karma elemanları, yeşil satın alma davranışı gibi konulara değinilmiştir. Araştırmada 300 tüketici üzerine 26 soruluk bir anket çalışması uygulanmıştır. Toplanan veriler yapısal eşitlik modeli yardımıyla açıklanmıştır. Çalışmada gizil değişkenler ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler Path diyagramı yardımıyla gösterilmiş, yapı güvenilirliği ve uyum ölçütleri verilmiştir. Çalışmada çevresel endişe, tüketici etkinliği ve çevre bilgisinin yeşil ürünlere karşı tutum ile satın alma niyeti üzerine etkisi ayrıca satın alma niyetinin de satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler büyük oranda literatürü desteklemektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda da yeşil satın alma niyetinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ancak bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak çevre konusunda endişe duyan kişilerin yeşil ürün satın alma niyeti taşımadıkları anlaşılmaktadır. Çalışmadan elde edilen diğer sonuçlara göre ise algılanan tüketici etkinliği ve algılanan çevresel bilgi yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün, Yeşil Satın Alma, Çevresel Endişe, Yapısal Eşitlik Modeli.

*) Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, BUBYO, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü (e-posta: ahmetuyar@aku.edu.tr). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7481-4045>

The Impact of Ecological Concern on the Green Purchasing Behavior

Abstract

Green marketing means manufacturing and marketing of nature-friendly products based on consumer requests and demands. The social consciousness that has been developing in recent years lead companies to social responsibility activities. Those businesses which accomplish this improve their prestige and image. They can also influence those consumers which have a raised awareness of environment, and thus carry out an important public relations activity. The current study addressed consumers' approach to green products and the influence of this on the buying process. Moreover, a literature search was carried out on this topic, and subject matters like green marketing, green marketing mix items, green buying behaviour, etc. were discussed. In this context, a questionnaire consisting of 26 questions was administered to 300 consumers. The data collected were explained with the help of structural equation model. The relationships between the latent variables and observed variables of the study were shown with the help of the Path diagram, and construct reliability and goodness-of-fit criteria were given. The study analysed the influence of environmental concern, consumer effectiveness and environmental knowledge on the attitude towards green products and the intention to buy, and also the influence of the intention to buy on the buying behaviour. The data obtained in the study support the literature to a great extent. Previous studies also showed that the intention to buy green products positively influenced the buying behaviour. Unlike other studies, however, the current study indicates that those individuals who are concerned about environment do not have the intention to buy green products. According to the other results of the study, the perceived consumer effectiveness and the perceived environmental knowledge influence the intention to buy green products.

Keywords: *Green Marketing, Green Product, Green Purchasing, Environmental Concern, Structural Equation Model*

1. Giriş

Sanayileşmenin artması ve endüstriyel hayatın gelişmesi doğanın tahrip edilmesini ve ekolojik sistemin bozulmasına neden olmaktadır. Son yıllarda dünya üzerinde en çok tartışılan konulardan biri çevrenin ve doğal hayatın korunmasıdır. Konuyla ilgili sayısız konferanslar düzenlenmekte, devletlerarası ilişkilerde ve sosyal hayatta ekolojik değişimler önemli bir olgu haline gelmektedir.

Doğal hayatın tahrip edilmesi neticesinde birçok sorun baş göstermektedir. Çevre kirliliği her yıl 12 milyon insanın ölmesine neden olmaktadır. Dünya nüfusunun % 92'si yüksek oranda kirletici maddenin bulunduğu havayı solumakta, her yıl 6 milyon kişi hava kirliliğinin neden olduğu hastalıklardan ölmektedir. Bu ölümlerin büyük bir kısmı düşük ve orta gelirli ülkelerde olmaktadır. Dünya üzerinde 663 milyon kişinin temiz suya ulaşım imkânı bulunmamaktadır. Yaklaşık 1,8 milyar insan pis su kaynaklarını kullanmaktadır.

Her gün 1000 çocuk su ve temizlikle bağlantılı hastalıklar nedeniyle yaşamını yitirmektedir (Aktaş, 2014: 1-2).

Küresel ısınma, ozon tabakasının delinmesi, iklim değişiklikleri, biyoçeşitlilik kaybı, asit yağmuru, su ve hava kirliliğinin artması gelecekte çevresel sorunların giderek büyüyeceğinin işareti olup, toplumsal duyarlılığın gelişmesine neden olmaktadır (Simãoab ve Lisboa, 2017: 184).

Doğanın tahrip edilmesi bu problemle baş edebilmek için toplumsal ve politik baskıların artmasına neden olmuştur. Toplumsal yapının önemli bir parçası olan işletmeler de çevre sorunlarıyla mücadele etmek için yeşil ürünler üretmek, üretim teknolojilerini buna uydurmak, paketlemeden, tasarıma yenilikçi ve yeşil yöntemler geliştirmek için çaba harcamak zorunda kalmaktadır (Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017: 418).

Bu çalışmanın amacı son yıllarda giderek artan ekolojik sorunlara tüketicilerin bakış açısını incelemektir. Bu nedenle tüketiciler yeşil ürün satın alırken hangi faktörlerden etkilenmektedir? Sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır. Çevre bilincine sahip, çevreyle ilgili endişeleri olan, bu konuyla alakalı bazı etkinliklerde bulunan tüketicilerin yeşil ürünlere karşı satın alma niyeti ve tutumlarının nasıl olduğu araştırmanın konularındandır. Satın alma niyetinin satın alma davranışına dönüşüp dönüşmeyeceği de çalışma modelinde cevap aranan sorulardan bir tanesidir.

Çalışmada konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, yeşil pazarlama, yeşil pazarlama karma elemanları, yeşil satın alma davranışı gibi konulara değinilmiştir. Daha sonra yapısal eşitlik modeli oluşturularak yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Çalışmada doğaya uygun, geri dönüşümlü ürünlere karşı tüketicilerin yaklaşımları ve tutumları anlaşılmaya çalışılmış, konuyla ilgili bir anket yapılmıştır. Çalışma sonunda yeşil satın alma niyetini etkileyen bazı faktörlerin olduğu ortaya çıkarılmış, araştırma kapsamında ele alınan bazı faktörlerin ise bu davranışı hiç etkilemediği anlaşılmıştır.

2. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, bir markanın pazarlama aktivitelerinde doğayı korunması ve temiz bir çevre anlayışıyla hareket etmesidir (Kardeş, 2011: 166). Başka bir tanıma göre ise yeşil pazarlama; tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılırken çevreye en az zarar veren değişimlerin gerçekleştirilmesi ve bunların kolayca uygulanmasının sağlanmasıdır (Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017: 418).

Tüketicilerin çevre konusundaki bilinç düzeylerindeki artış, satın alma davranışlarında çevreye duyarlı ürünlerin tercih edilmesini sağlamıştır. Yeşil ürünlerin geri dönüşümünün sağlanması çevreye verilen tahribatın en alt seviyeye düşmesine neden olmaktadır (Armağan ve Karartürk, 2014: 4-5). Tüketicilerde yaşanan çevresel kaygı düzeyinin artması işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli değişikliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum ise geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farkın doğmasına sebep olmuştur.

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Taraflar	Firma ve müşteri	Firma, müşteri ve çevre
Hedefler	1.Müşteri memnuniyeti 2.Firma hedefine ulaşma çabası	1. Müşteri memnuniyeti 2. Firma hedefine ulaşma çabası 3. Çevreye verilen zararın minimize edilmesi
Kurumsal Sorumluluk	Ekonomik sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Ekolojik Talepler	Yasal zorunluluklar	Yasal zorunlulukların ötesinde çevre bilinci kapsamında üretim
Yeşil Baskı Grupları	Pasif ya da çatışma halinde ilişki	İşbirliği ve açık ilişkiler

Kaynak: Chamorro ve Banegil, 2006: 13.

Yeşil pazarlama anlayış ve bu anlayışın getirdiği yükümlülükler işletmelere ek bir maliyet olarak algılanabilmektedir. Ancak çevre hassasiyetinin küresel ölçekte artması firmalara bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şöyledir (Simãoab ve Lisboa, 2017: 185):

- Daha düşük su, enerji ve diğer kaynak tüketiminden kaynaklanan maliyet avantajı;
- Materyal ve malzeme geri dönüşümü nedeniyle kaynak tasarrufu;
- Yeni hammadde ve imalat süreçlerinin tespiti;
- Üretimde "temiz" üretim teknolojisi patentlerinin satışları;
- Ekolojik ürün geliştirmeye bağlı olarak imaj iyileştirme ve satış artışı;
- Çevresel kısıtlamalar nedeniyle giderek katı olan uluslararası pazarlara girme imkânı;
- Çevreye duyarlı firmalara yatırım yapmayı tercih eden hissedarlardan elde edilen gelirler.

Firmalar yeşil pazarlamaya klasik bir anlayışla yaklaşarak yalnızca pazarlama bölümüyle ilişkilendirmemelidir. Üretim, ar-ge, insan kaynakları, lojistik gibi işletmenin tüm departmanları yeşil pazarlama yaklaşımı doğrultusunda yapılandırılmalı ve bir bütün olarak hareket etmeleri sağlanmalıdır (Korkmaz ve Atay, 2017: 114-115).

Yeşil pazarlama üç farklı aşamada gelişmektedir. Bunlar "ekolojik", "çevreci" ve "sürdürülebilir" yeşil pazarlama aşamalarıdır. Ekolojik Pazarlama zararlı ürünlere olan bağımlılığı azaltmayı amaçlanmaktadır. Çevreci Pazarlama yeşil tüketici olarak adlandırılan hedef grubun talebini karşılarken hem rekabet avantajı sağlamak hem de çevreye

en az zararı vermeye çaba sarf etmek anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir Pazarlama ise, ekonomik imkanlarla birlikte üretim ve tüketim sonucunda oluşan çevresel zararların en aza indirilmesi anlamına gelmektedir (Gedik vd., 2014: 2). Bu kapsamda yeşil pazarlama ürünün ambalajlanmasından, kullanılmasına ve sonra atık haline geçmesine kadar tüm süreçlerde çevre bilincinin benimsenmesini öngörmektedir (Kavoğlu, 2012: 15).

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında yeşil pazarlamada pazarlama karmasının yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma olarak ele alındığı görülmektedir.

2.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, çevreye dost ürünlerdir. Bunlar kullanıldıktan sonra geri dönüşüme tabi tutulabilen ürünlerdir. Bir ürünün yeşil ürün olarak adlandırılabilmesi için; dayanıklı, zararlı içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü, üretim aşamasında çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleriyle imal edilmiş olması gerekmektedir (Türk ve Gök, 2010: 204-205).

Yeşil Ürün kavramını 4S formülü ile tanımlanmaktadır. Bu unsurlar (Duru ve Şua, 2013: 128):

- Tatmin (Satisfaction): İnsanların herhangi bir üründen tatmin olması ve doyuma ulaşması anlamına gelmektedir.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Herhangi bir ürün ya da hizmetin devamlılığının sağlanması, kaynakların tükenmemesidir.
- Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün çevreye, doğaya ve insanlara zarar vermemesi konusunda toplum tarafından onay görmesidir.
- Güvenlik (Safety): Ürünlerin insan sağlığını tehdit etmemesi anlamına gelmektedir.

Yeşil ürün tüketiminin artması sonucunda çevre kalitesinin de artacağı bilincinde olan tüketiciler yeşil tüketim faaliyetlerine daha fazla katılma eğilimi sergilemektedirler. Yapılan araştırmalara göre çevresel sorunlara karşı kaygı taşıyan tüketiciler, yeşil ürünler için daha fazla para ödemeye razı olmalarına rağmen bu ürünlerden çevreyi korumaları açısından da daha çok şey beklemektedirler (Koçer ve Delice, 2016: 115).

2.2. Yeşil Fiyat

Yeşil fiyat pazarlama karması elemanları arasında en esnek olanıdır. Fiyatı aynı ürünler arasında çevreci özelliklere sahip olan diğerlerine göre önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak pahalı olan yeşil ürünlerde tanıtımın ve farkındalığın önemi büyüktür. Bu nedenle tüketicilerin ekstra para ödemesi bu ürünlerin yararlarının iyi anlatılmasına bağlıdır (Yıldız ve Barut, 2016: 161). Tüketiciler bazı yeşil ürünleri fiyatları yüksek olsa bile tercih etmektedirler. Örneğin elektrikli otomobiller, çevreci ampul ve flüoresanlar ya da bilgisayar sistemleri bunlara verilebilecek örneklerdir. Yeşil ürün hassasiyeti olan

tüketiciler bu ürünleri satın alırken daha fazla ödeme yapmalarına karşın yakıt tasarrufu sağlayacaklarını da göz önüne almaktadırlar (Erbaşlar, 2012: 99).

2.3. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım, üretim sürecinde enerji sağlanmasından, hammaddenin kullanılmasına, çevre kirliliğinden, atıkların dönüşümüne kadar birçok konuyu kapsamaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında ürün akışı tek yönlü gerçekleşirken yeşil pazarlama anlayışında bu olgu değişmiş, iki yönlü bir ürün akışının oluşması sağlanmıştır. Böylece tersine lojistik anlayışı ortaya çıkmıştır. Tersine lojistik kullanılmayan malzemelerin (Atık kutu, şişe, madde, poşet vb.) yeniden üretime dönüştürülmesi ya da doğaya zarar vermeden yok edilmesi anlamına gelmektedir (Yangınlar ve Sarı, 2014: 2). Başka bir ifadeyle, tersine lojistik (Onaran, 2014: 124) ürün ya da malzemelerin tekrar kullanılmak amacıyla hammaddeye dönüştürülmesi, dağıtım kanalında geriye doğru iletilmesi anlamına gelmektedir.

Yeşil dağıtım politikası ile ilgili olarak alınabilecek önlemler; üretimde daha az yakıt kullanılması, ürünlerin daha az yer kaplaması, müşterilerin daha az zaman ve emek harcayarak ürünleri elde edebilmesi ve ürünlerin doğadan çözülmesinin sağlanabilmesidir (Varinli, 2012: 40).

2.4. Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma; klasik tutundurma elemanları olan; reklam, halkla ilişkiler, promosyon ve satış geliştirme'nin çevreci bir anlayışla yeniden tanımlanmasıdır. Yeşil pazarlamanın amacı sürdürülebilir bir çevre oluşturarak pazarlamanın buna uygun hareket etmesini sağlamaktır (Biner, 2014: 53). Ancak işletmeler çevreci bir imaja sahip olduklarında bunun tanıtım ve halkla ilişkiler açısından firmaya olan katkısının da farkındadırlar (Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017: 419).

Tüketicilerin çevre konusunda bilinçleri arttığından yeşil ürünlerin pazarda iyi bir satış performansı sergileyeceği düşünülmüştür. Bu nedenle bazı işletmeler mevcut ürünlerine hiçbir ekstra özellik eklemeyen var olan ürünlerine birtakım çevreci özellikler ekleyerek bunu bir promosyon kampanyası gibi sunmaya kalkmıştır. Bu güvensiz durum yeşil ürünlerin satışlarını arttırmadığı gibi çevreci ürünlere olan itibarın da azalmasına neden olmuştur. Bu nedenle birçok firma halen tüketicilerin güvenini sarsmamak için çevreci ürün konseptinden uzak durmaktadır (Özkaya, 2010: 253). İşletmeler ancak doğru bilgiler vererek müşterilerine çevre dostu firma imajını verebilmektedirler (Sert, 2017: 52).

3. Yeşil Satın Alma Davranışı

Toplumsal bilinç düzeyi yüksek tüketiciler de işletmeler gibi çevresel problemlere karşı birtakım önlemler almaktadır. Bunlardan ilki ve en önemlisi yeşil satın alma dav-

ranışıdır. Yeşil satın alma davranışı ve çevresel kaygının rolü üzerine literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalara göre çevresel kaygı duyan kişilerin yeşil ürün satın almaya istekli oldukları ancak bunun için ekstra bir ücret ödemek istemedikleri anlaşılmaktadır. Bazı çalışmalarda ise bunun tam tersi sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre çevre bilinci yüksek olan kişiler çevre dostu ürünler almak için fazladan ücret ödeyebilecekleri söylemektedir. Bu nedenle konuyla ilgili literatürde bir-biriyle çelişen sonuçlar bulunmaktadır (Koçer ve Delice, 2016: 116).

Tüketicilerin yeşil ürünlere karşı gösterdikleri duyarlılık firmaların gönderdikleri mesajlar ile ürettikleri ürünler arasında tutarlı bir ilişki olduğunda anlam kazanmaktadır. İnsanların yeşil ürünlere daha fazla para ödeyerek çevreyi korumaları verilen bu mesajların uygunluğuyla alakalıdır (Kardeş, 2011: 167).

Toplumsal bilinç düzeyinin çok yüksek olduğu ve yeşil ürünlerin satışının büyük boyutlarda olduğu düşüncesi doğru değildir.

Bunun en önemli nedeni tanınmış markalara karşı tüketicilerin duyduğu güvendir. Tüketiciler çevreci ürünleri değil tanıdıkları ve bildikleri markaları satın alma eğilimindedir (Kardeş, 2011: 168). Bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında çevreci ürünlerin tercih edilmesinin en önemli nedeninin ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal bilinç olduğu anlaşılmaktadır (Korkmaz vd., 2017: 50). Çevresel kaygı, ürünün öz imajı, çevresel bilinç ve başka diğer değişkenlerde satın alma sürecini etkilemektedir (Al-Salman, 2016: 101). Yeşil ürün satın alma davranışı tüketicilerin çevreye dönük bilinç düzeyine göre belirlenir ve bu anlayış zamanla ürünlerin satın alınması sonucunu doğurur (Joshi ve Rahman, 2015).

4. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, model, hipotezler, veri toplama yöntemi açıklanacaktır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışı üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Çalışmada ekolojik endişe, yeşil, ürün, satın alma davranışı, gibi konular üzerinde durulmuştur. Literatür taraması gerçekleştirilerek yeşil ürün satın almaya ilişkin bir model oluşturulmuştur. Böylece firmalara yeşil ürün stratejileri geliştirilmeleri için önerilerde bulunulmuştur.

4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada çevresel endişe, tüketici etkinliği ve çevre bilgisinin ürünlere karşı tutum ile satın alma niyeti üzerine etkisi, ayrıca satın alma niyetinin de satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Şekil 1'de çalışmanın modeli gösterilmektedir.

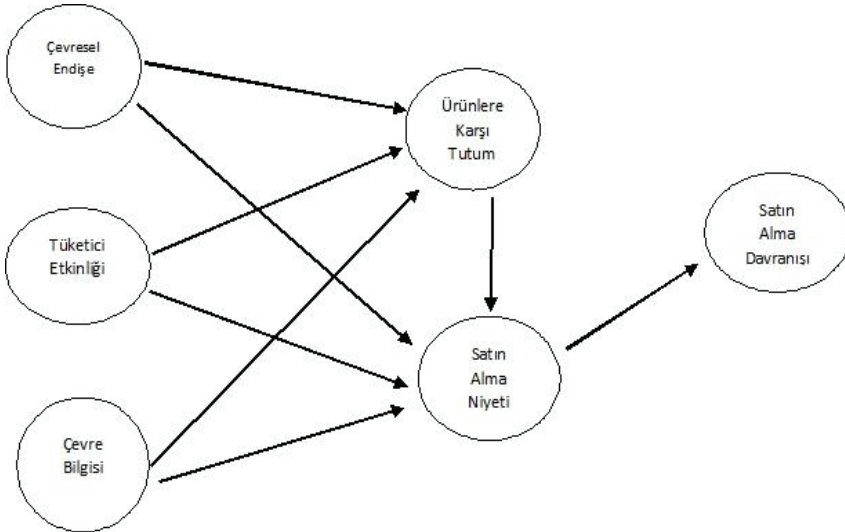
Çevresel endişe doğanın tahrip edilmesine karşı çıkan, bu konuda endişe duyan yeşil tüketicilere verilen isimdir. Bu kişilerden yeşil ürün satın almaları beklenmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995:2).

Tüketici etkinliği çevreye duyarlı kişilerin bireysel olarak ne yapıp yapmadıklarının belirlenmesidir (Straughan ve Roberts, 1999: 573). Çevresel konularda etkin olan, aktif olarak konuyla ilgili çaba gösteren bireylerden yeşil ürünlere karşı olumlu tutum beslemeleri beklenmektedir.

Çevre konusunda bilgili olan kişilerin çevreci davranışta bulunmaları, yeşil ürünleri tercih etmeleri ve bu ürünlere karşı olumlu tutum beslemeleri beklenmektedir. Literatürde çevre bilgisi yüksek olan kişilerin yeşil ürün tercih ettiklerine ilişkin çalışmalar bulunmaktadır (Yılmaz, 2003: 100).

Tüketicilerin ürünlere karşı tutumlarının yeşil satın alma niyetini etkilediği ve insanları harekete geçirdiğine ilişkin çeşitli modeller bulunmaktadır. Buna göre yeşil ürünlere karşı geliştirilen tutumlar zamanla satın alma niyetine ve davranışına dönüşmektedir (Aslan, 2007: 49).

Literatürde daha önce yeşil satın alma niyetinin satın alma davranışına etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre yeşil satın alma niyeti olan kişiler zamanla satın alma davranışı gösterebilmektedir (Chan ve Lau, 2000 :338-357).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modellerine dayalı olarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H1: Çevresel Endişe (CE) Yeşil Ürünler Karşı Tutumu

Pozitif Yönde Etkiler (YKT)

H2: Çevresel Endişe (CE) Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini Pozitif Yönde Etkiyeler (YSN)

H3: Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE) Yeşil Ürünler Karşı Tutumu Pozitif Yönde Etkiler (YKT)

H4: Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE) Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini Pozitif Yönde Etkiler (YSN)

H5: Algılanan Çevresel Bilgi (ACB) Yeşil Ürünler Karşı Tutumu Pozitif Yönde Etkiler (YKT)

H6: Algılanan Çevresel Bilgi (ACB) Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini Pozitif Yönde Etkiler (YSN)

H7: Yeşil Ürünlerine Karşı Tutum (YKT) Yeşil Ürünler Karşı Satın Alma Niyetini Pozitif Yönde Etkiler (YSN)

H8: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti (YSN) Yeşil Ürün Satın Alma Davranışını Pozitif Yönde Etkiler (YSD)

4.3. Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın örneklemi Afyonkarahisar il merkezinden seçilen 300 tüketici oluşturmaktadır. Anket, 9.8.2018 ile 18.9.2018 tarihleri arasında basit tesadüfi örneklem yöntemine göre dağıtılmıştır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004) hazırladığı örneklem tablosu esas alınmış ve $+0.10$ örnekleme hatası dikkate alınarak örneklem büyüklük belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50). Araştırmada kullanılan model Jaiswal ve Kant'ın (2018) çalışmalarında kullandıkları model temel alınarak hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan algılanan tüketici etkinliği; Kim ve Choi, (2005), Kim, (2011). Yeşil ürünlere karşı tutum; Taylor ve Todd, (1995), Chan, (2001), Mostafa, (2006), Paul ve Ulusoy, (2016). Algılanan çevresel bilgi; Mostafa, (2006). Yeşil ürün satın alma niyeti; Chan ve Lau, (2000), Chan, (2001), Mostafa, (2006). Yeşil satın alma davranışı; Lee, (2008) tarafından geliştirilen ölçeklerden oluşturulmuştur. Anket kendi içinde iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yeşil ürüne karşı tüketici algılarını ölçen kısım yer almakta ikinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir. Çalışmada tutum ifadeleri için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1:kesinlikle katılmıyorum; 5: kesinlikle katılıyorum). Veri toplama aracının güvenilirlik ölçütü için 50 tüketici üzerinde pilot çalışma yapılmış ve anlaşılması güç sorular anketten çıkarılmış, kimi sorular ise düzeltilmiştir. Anket soruları “çevresel endişe”, “tüketici etkinliği”, “çevre bilgisi”, “yeşil ürünlere karşı tutum” ve “satın alma niyeti” ve “satın alma davranışı” olarak altı faktör altında toplanmıştır.

5. Bulgular

5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik yapılan çalışmaların ve soruların tutarlılığını göstermektedir. Ölçme yönteminin belirlemek için geliştirilmiş yöntemlere güvenilirlik analizi adı verilmektedir. Ayrıca buradaki soruların araştırılmasına da soru analizi denilir. Güvenilirlik Likert Ölçeğinde Cronbach Alfa katsayısıyla gösterilmektedir. Cronbach Alfa katsayısı 1'e ne kadar yakınsa anket o kadar güvenilir görülmektedir. Çalışmanın Cronbach Alfa değeri 0.89'dur. Anketin güvenilirliği oldukça yüksektir. Faktör bazında da Cronbach Alfa katsayısı yüksek olduğundan çalışmanın ölçeği güvenilir ölçek kategorisine girmektedir (Doğan, Şen, Yılmaz, 2015: 10).

Faktör analizinde örneklemin yeterliliğini belirlemek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) kullanılmaktadır. Çalışmada elde edilen KMO değeri 0,85 olarak hesaplanmıştır. 0,80 üzeri KMO değeri mükemmel olarak kabul edilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006). İfadeler arasındaki ilişkinin yeterli olup olmadığını belirlemek için Barlett Küresellik analizi yapılmıştır. Test sonuçları anlamlı bulunmuştur (,000). Faktör analizi sonucunda 22 soru 6 faktörden oluşan bu ölçek çalışmadaki unsurları %69 oranında açıklamaktadır.

Tablo 1. Yeşil Satın alma Davranışına İlişkin Görüşlere Yönelik Faktör Analizi

Faktörler / Maddeler	1	2	3	4	5	6	Cronbach's Alpha
Faktör: Çevresel Endişe (CE)							,729
Çevre kalitesinin kötüleşmesinden endişe duyuyorum	,640						
Çevresel konular benim için önemlidir	,787						
Çevreyi koruma konularına duygusal olarak katılıyorum	,726						
Çevresel kalitenin nasıl geliştirilebileceğini sık sık düşünüyorum	,421						
Faktör: Algılanan Tüketici Etkinliği (ATE)							,798
Su ve enerjiyi koruyarak doğal kaynak sorunlarını çözmeye yardımcı olabileceğimi düşünüyorum	,819						
Çevresel sorunları çözmeye yardım edebileceğimi düşünüyorum	,653						
Su ve enerjiyi koruyarak doğal kaynak sorunlarını çözmeye yardımcı olabileceğimi düşünüyorum	,834						
Çevreye dost ürünleri satın alarak çevreyi koruyabilirim.	,641						
Çevresel konulara ilgiler çekilerek toplumda her bir birey üzerinde pozitif bir etki oluşturulabilir	,439						

Faktör: Algılanan Çevre Bilgisi (ACB)	,729
Çevresel konular hakkında bilgi sahibi olduğumu düşünüyorum	,636
Geri dönüşüm hakkında çoğu kişiden daha çok şey biliyorum.	,631
Depolama alanındaki atıkları azaltacak ürünler ve paketlerin nasıl seçileceğini biliyorum	,561
Depolama alanındaki atıkları azaltacak ürünler ve paketlerin nasıl seçileceğini biliyorum.	,787
Ürünlerin paketindeki çevresel cümleleri ve sembolleri anlıyorum	,839
Faktör: Yeşil Ürünlere Karşı Tutum (YKT)	,797
Yeşil ürün (Çevreye zarar vermeyen ürün) satın alma fikri daha cazip gelmektedir.	,798
Bir ürünün yeşil (Çevreye zarar vermeyen) bir versiyonunu satın almak cazip gelmektedir.	,749
Faktör : Yeşil Satın Alma Niyeti (YSN)	,754
Çevreyi daha az kirleticili ürünler almayı düşünürüm	,414
Ekolojik nedenlerle çevreye duyarlı markaları almayı düşünürüm	,517
Bir ürünün yeşil bir versiyonuna geçmeyi düşünüyorum.	,674
Faktör: Yeşil Satın Alma Davranışı (YSD)	
Bir ürün satın almak istediğimde, bileşenlerin içinde çevresel olarak zararlı şeyler olup olmadığını görmek için içeriklerine bakarak satın alırım	,799
Yeşil ürünler ve Yeşil olmayan ürünlerin nitelikleri benzer olsa bile yeşil ürünleri daha çok satın alırım	,820
Çevreye duyarlı ürünler satın alırım	,810
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	69,596
Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)	,858
Bartlett Testi (Ki kare Değeri)	2696,942
Anlamlılık Düzeyi	,000

5.2. Tanımlayıcı Bilgiler

Toplamda 300 kişinin katıldığı çalışmada erkeklerin oranı % 53 kadınların oranı % 47'dir. Katılımcıların %38,3 21-30 yaş, % 23'ü 31-40 yaş aralığında bulunmakta, yaklaşık %52'si 1000-2000 TL aylık gelir elde etmektedir. Üniversite mezunlarının oranı %39'dur.

5.3. Önerilen Modele İlişkin Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Tablo 2'de yapısal eşitlik modeli sonuçları gösterilmektedir. YEM için yapının geçerliliği için yapı güvenilirliği ve Cronbach Alpha CR> 0.7 den büyük olmalıdır (Hair and etc. 1998). Tablo 2'deki değerlere bakıldığında yapı güvenilirliğinin kabul edilebilir değerlere arasında olduğu görülmektedir. Faktör yüklerin anlamlı olması için 0,30'dan büyük olması gerekmektedir (Harrington, 2009: 21-35). Çalışmada tüm faktör yükleri 0,30'dan büyüktür.

Ayrıca Tablo 2'de t değeri neticesinde elde edilen sonuçlar ile hipotezler test edilmiştir. Çıkan sonuçlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde $t > 1.96$ olan değerlerin olduğu H1, H4, H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir. H2 ve H3 ise kabul edilmemiştir.

Tablo 2. Araştırma Modeli İçin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

	Standart t- Yükler değeri	R ²	Yapı Güvenilirlik	Açıklanan Varyans
Faktör CE: Çevresel Endişe			0,74	0,33
Çevre kalitesinin kötüleşmesinden endişe duyuyorum	0,44	10,49	0,36	
Çevresel konular benim için önemlidir	0,60	14,72	0,62	
Çevreyi koruma konularına duygusal olarak katılıyorum	0,59	12,77	0,50	
Çevresel kalitenin nasıl geliştirilebileceğini sık sık düşünüyorum	0,51	8,72	0,27	
Faktör ATE: Algılanan Tüketici Etkinliği			0,81	0,34
Su ve enerjiyi koruyarak doğal kaynak sorunlarını çözmeye yardımcı olabileceğimi düşünüyorum	0,56	12,26	0,45	
Çevresel sorunları çözmeye yardım edebileceğimi düşünüyorum	0,52	11,60	0,42	
Çevreye dost ürünleri satın alarak çevreyi koruyabiliyim	0,62	14,12	0,56	
Çevresel konulara ilgiler çekilerek toplumda her bir birey üzerinde pozitif bir etki oluşturulabilir	0,47	10,21	0,34	
Faktör ACB: Algılanan Çevre Bilgisi			0,85	0,41
Çevresel konular hakkında bilgi sahibi olduğumu düşünüyorum	0,46	9,43	0,48	
Geri dönüştürme hakkında çoğu kişiden daha çok şey biliyorum.	0,64	14,05	0,37	
Depolama alanındaki atıkları azaltacak ürünler ve paketlerin nasıl seçileceğini biliyorum	0,80	16,34	0,29	
Depolama alanındaki atıkları azaltacak ürünler ve paketlerin nasıl seçileceğini biliyorum.	0,78	15,01	0,54	
Ürünlerin paketindeki çevresel cümleleri ve sembolleri anlıyorum	0,74	14,72	0,67	
Faktör YKT: Yeşil Ürünlere Karşı Tutum			0,78	0,74
Yeşil ürün (Çevreye zarar vermeyen ürün) satın alma fikri daha cazip gelmektedir.	0,76	13,03	0,60	

<i>Bir ürünüün yeşil (Çevreye zarar vermeyen) bir versiyonunu satın almak cazip gelmektedir.</i>	0,89	0,58	
Faktör YSN: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	0,74	0,25	
<i>Çevreyi daha az kirletici ürünler almayı düşünüürüm</i>	0,62	0,39	
<i>Ekolojik nedenlerle çevreye duyarlı markaları almayı düşünüürüm</i>	0,63	11,62	0,51
<i>Bir ürünüün yeşil bir versiyonuna geçmeyi düşünüürüm.</i>	0,56	10,24	0,28
Faktör YSD: Yeşil Satın Alma Davranışı	0,83	0,39	
<i>Bir ürün satın almak istediğimde, bileşenlerin içinde çevresel olarak zararlı şeyler olup olmadığını görmek için içeriklerine bakarak satın alırım</i>	0,79	0,60	
<i>Yeşil ürünler ve Yeşil olmayan ürünlerin nitelikleri benzer olsa bile yeşil ürünleri daha çok satın alırım</i>	0,72	13,17	0,58
<i>Çevreye duyarlı ürünler satın alırım</i>	0,65	13,27	0,61
Hipotezler			SONUÇ
H1: Çevresel Endişe Yeşil Ürünler Karşı Tutumu Pozitif Yönde Etkiler	0,27	*2,21	Kabul edildi
H2: Çevresel Endişe Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini Pozitif Yönde Etkiyeler	-0,05	*-0,54,	Red edildi
H3: Algılanan Tüketici Etkinliği Yeşil Ürünler Karşı Tutumu Pozitif Yönde Etkiler	-0,05	*-0,54	Red edildi
H4: Algılanan Tüketici Etkinliği Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini Pozitif Yönde Etkiler	0,26	*2,84	Kabul edildi
H5: Algılanan Çevresel Bilgi Yeşil Ürünler Karşı Tutumu Pozitif Yönde Etkiler	0,26	*0,84	Kabul edildi
H6: Algılanan Çevresel Bilgi Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini Pozitif Yönde Etkiler	0,26	*4,42	Kabul edildi
H7: Yeşil Ürünlerine Karşı Tutum Yeşil Ürünler Karşı Satın Alma Niyetini Pozitif Yönde Etkiler	0,57	*8,17	Kabul edildi
H8: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Yeşil Ürün Satın Alma Davranışını Pozitif Yönde Etkiler	0,80	*10,22	Kabul edildi

* p<0,05

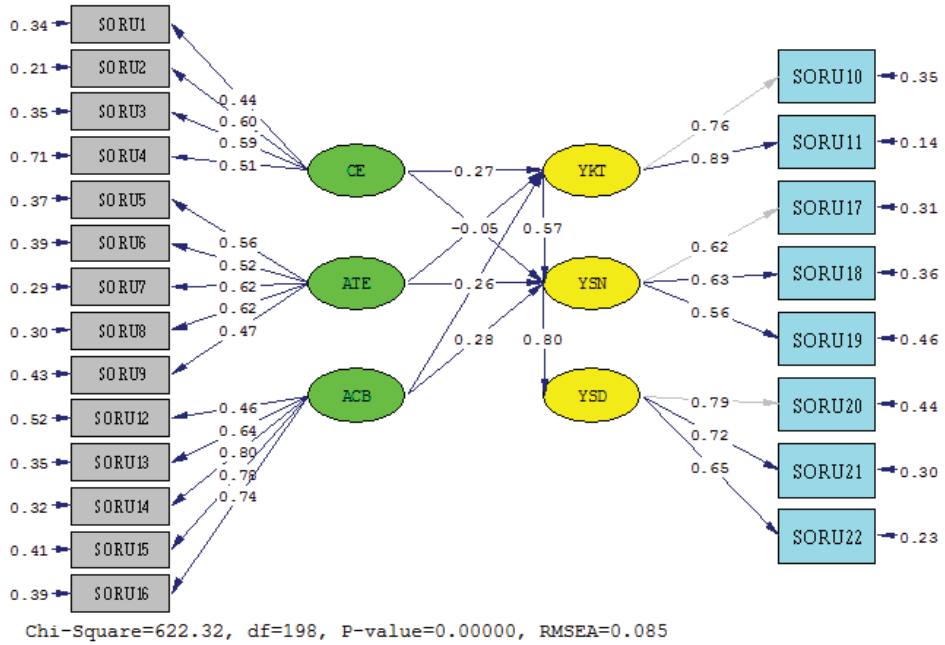
Tablo 3’de çalışmanın uyum ölçütleri gösterilmektedir. Araştırma sonucunda bulunan ve çalışmanın uyumunu gösteren kıkare değeri (χ^2 / sd) olarak hesaplanır (Hair, et.al., 1998; Jöreskog and Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel et.al., 2003; Raykov and Marcoulides, 2006). Çalışmada bu değer 3,14 olarak hesaplanmış ve kabul edilebilir uyum ölçütleri içerisinde yer almıştır. Ayrıca SRMR 0,056, NFI 0,9 CFI 0,95 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kıkare değeri (χ^2 / sd), SRMR, NFI, CFI değerleri araştırma modeli için kabul edilebilir uyum seviyelerindedir. Böylece araştırma modelinin uyumlu ve kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Standart Uyum Ölçütleri ve Önerilen Modelin Uyum Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd < 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	3,14	Kabul edilebilir uyum
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,056	Kabul edilebilir uyum
RMSA	$0 \leq RMSA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSA \leq 0,10$	0,085	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95^a$	0,92	Kabul edilebilir uyum
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,95	Kabul edilebilir uyum

Kaynak: (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, (2003))

Modelin path diyagramı Şekil 1’de gösterilmektedir. LISREL paket programındaki katsayılar standardize olmuş katsayılar olarak kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre çevresel endişeyi açıklayan en iyi faktör soru 2 yani “çevresel ürünler benim için önemlidir” maddesidir. Algılanan tüketici etkinliği ile soru 7 ve 8 arasında daha yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan çevre bilgisi soru 14 yani “Ürünlerin paketindeki çevresel cümleleri ve sembolleri anlıyorum.” ifadesi ile daha yakında bir ilişki içerisinde. Yeşil ürünlere karşı tutum maddesini en iyi açıklayan faktör Soru 11’dir. Yeşil satın alma niyetini en iyi açıklayan madde ise “Bir ürünün yeşil bir versiyonuna geçmeyi düşünüyorum.” sorusudur. Yeşil satın alma davranışı ile “Bir ürün satın almak istediğimde, bileşenlerin içinde çevresel olarak zararlı şeyler olup olmadığını görmek için içeriklerine bakarak satın alırım” ifadesi arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişkisi bulunmaktadır. Path analizi genel olarak incelediğinde tüm maddelerin faktörleri açıkladığı ve aralarında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir.



Şekil 1. Yeşil Ürün Satın Almayla İlgili Önerilen Modelin Path Diyagramı

Sonuç

Yeşil pazarlama son yıllarda önemini giderek arttıran bir kavramdır. Tüketicilerin bilinçli hale gelmesi firmaları sosyal sorumluluk projelerine daha fazla önem verir hale getirmiştir. Özellikle doğanın korunması konusunda işletmeler büyük görevler düşmektedir. Yeşil pazarlama ve onun bir parçası olan yeşil ürünü bu çerçevede değerlendirmekte fayda vardır.

Çevrenin korunmasında tüketicilere düşün önemli görevler bulunmaktadır. İnsanların hangi ürünü ne miktarda ve nasıl tükettikleri çevrenin korunması açısından önemlidir. Geri dönüşümlü ürünlerin tercih edilmesi ve aşırıya kaçan tüketimin azaltılması doğanın korunması açısından belirleyici olacaktır. Günümüzde artan israf ve harcama bu şekilde devam ederse insan ihtiyaçlarına cevap vermek için Dünya gibi 3 gezegene daha ihtiyaç duyulacağı söylenmektedir (Knight, 2004: 113). Bir ülkedeki çevresel duyarlılığı anlamının en iyi yolu o ülkedeki insanların tüketimlerine bakmaktır. Böylece toplumsal bilinç düzeyi anlaşılacaktır.

Pazarlamacılar günümüzde insanların doğaya karşı olan bilinçlerine paralel olarak bazı çevreci faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunlar; yeşil ürün oluşturmak ve bunları etiketlemek, doğaya geri dönüşümlü ürünler üretmek, plastik kullanımını azaltmak, çevreyle ilgili bilinçlendirici ve farkındalık yaratıcı halkla ilişkiler çabaları geliştirerek tutundurma

elemanlarını buna uygun oluşturmak, ürünlerin meydana getirilmesinde doğal enerji kaynaklarını kullanmak gibi konulardır. Bu gibi pazarlama çabaları yeşil pazarlama olarak adlandırılmakta ve gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde tüketicileri etkilemek için bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır.

Yeşil pazarlamada tüketici bilinci üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada 300 kişi üzerine bir anket uygulanmıştır. Anketin amacı insanların yeşil ürün ve pazarlamaya bakış açılarını belirleyerek satın alma davranışlarında bu faktörlerin etkisini ölçmektir.

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında CE faktörünün YKT faktörünü açıkladığı ancak CE'nin YSN'yi açıklamadığı görülmüştür. Bu nedenle çevresel endişeye sahip kişilerin yeşil ürünlere karşı tutumlarının pozitif olduğu ancak satın alma niyetlerinin yeterli olmadığı görülmektedir. Bunun ortaya çıkma nedeni ankete katılan kişilerin önemli bir bölümünün çevre duyarlılığı olduğu, bu konu hakkında kaygı duydukları ancak ürün satın alma gibi bir durumla karşılaştıklarında bu kaygı düzeyinin satın alma niyeti için yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmadaki diğer faktörlerden olan ATE'nin YKT faktörünü etkilemediği ancak YSN'yi pozitif yönde etkilediği görülmektedir. ATE'de yaşanan bir birimlik artış YSN'de 0,26'lık bir artışa neden olmaktadır. Çıkan bu sonuçlara göre çevreci ürünlere karşı bir etkinlikte bulunmayı düşünen tüketicilerin bu ürünleri satın alma niyetlerinin olduğu anlaşılmaktadır.

Yapısal Eşitlik Modeliyle elde sonuçlara göre ACB'nin YKT ve YSN'yi pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Özellikle ACB çevre bilgisini gösterdiğinden çevre bilinci yüksek kişilerin yeşil ürünleri satın alma niyetinde oldukları ve bu yönde bir tutum takındıkları görülmektedir. ACB ile YKT ve YSN arasında 0,26 birimlik bir ilişki söz konusudur. Çevre bilincindeki bir birimlik artış satın alma niyetini ve yeşil ürüne karşı tutumu 0,26 birim etkilemektedir.

YKT faktörüyle YSN arasında orta şiddette pozitif bir ilişki söz konusudur. Yeşil ürün satın alma yönünde bir tutumu olan kişilerin yeşil ürün satın alma niyetinde oldukları anlaşılmaktadır. Çalışmadaki en önemli hipotezlerden biri olan H8'e göre YSN'nin YSD'yi pozitif yönde ve güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bunun anlamı Yeşil ürün satın alma niyetinde olan kişilerin zaten daha önceden yeşil ürünleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır. YSN'de yaşanan bir birimlik artış YSD'de 0,80'lik bir artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla çevreci ürünlere karşı olumlu bir tutum besleyen ve bu ürünleri alma niyetinde olan kişilerin genellikle yeşil ürün tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Çalışmadan elde edilen verilerin önemli bir bölümünün literatürle aynı olduğu görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda da satın alma niyeti satın alma davranışını etkilemektedir. Ancak bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak çevre konusunda endişe duyan kişilerin yeşil ürün satın alma niyeti taşımadıkları anlaşılmaktadır. Böyle bir sonuç çıkmasının nedeni çevreye olan duyarlılığın toplumun geniş bir biçiminde yaygın olarak görülmesine karşın ürün satın alma konusunda bu kadar genel bir davranışın oluşmaması olabilir.

Çalışma genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin yeşil ürünlere karşı duyarlılıkları yüksek gözükmektedir. Bu nedenle yeşil pazarlama işletimler açısından önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal bilinç arttıkça doğaya dönüşümlerinin önemi de artacak pazarlama uygulamalarında yeşil ürün stratejisi önem kazanacaktır. İşletmelerin bu durumu göz önüne alarak yeşil ürünler oluşturmaları, sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermeleri kendi gelecekları açısından belirleyici olacaktır.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Buna göre çalışma daha geniş bir örneklem üzerinde farklı bir örneklem yöntemiyle gerçekleştirilebilir. Spesifik olarak bir ürün kategorisinde yapılabilir. Demografik özelliklere göre ayrı analizlere tabi tutulabilir.

Kaynakça

- Aktaş, A. (2016). Çevre kirliliği her yıl 12 milyonun ölümüne neden oluyor. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/cevre-kirliligi-her-yil-12-6-milyon-insanin-olumune-neden-oluyor/834650> adresinden 5 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.
- Al-Salman, F. M. (2016). *Yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi: çevresel kaygılar, toplumsallık duygusu ve öz imaj kavramları kapsamında bir uygulama*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlerin kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 4-5.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kâfkas üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kars: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chamorro, A. ve Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, (13), 11-24.
- Chan, R. (2001). Determinants of chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389 - 413
- Chan, R.Y.K. ve Lau, L.B.Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.
- Doğan, M. Şen, R. ve Yılmaz, V. (2015). İnternet bankacılığına ilişkin davranışların planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 10.
- Duru, N. ve Şua, E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Ormanlık Dergisi*, 9(2), 126-136.

- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94 – 101.
- Gedik, T. Kurutkan, M. ve Çil, M. (2014). Yeşil pazarlama algısı ve yeşil satın alma davranışı: düzce üniversitesi örneği. *Ormancılık Dergisi*, 10(1), 1-13.
- Hair, F. J., Anderson, E.R., Tatham, L.R. ve Black, C.W. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. New York: Oxford University Press.
- Jaiswal, D. ve Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (41), 60-69.
- Joshi Y. ve Rahman Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review Volume*. 3(1-2), 128-143.
- Joreskog, K. ve Sörbom, D. (1996). *Lisrel 8: user's reference guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketici marka tercihleri üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177.
- Kavoğlu, S. (2012). İtibar yönetimi açısından yeşil pazarlama: örnek olay incelemesi. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 13-34.
- Knight, A. (2004). Sustainable consumption the retailing paradox. *Consumer Policy Review*, 14 (4), 113-115.
- Kim Y. ve Choi M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and pce. *Advances in Consumer Research*, 32.
- Koçer, L. ve Delice, T. (2016). Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: çevresel kaygının aracılık rolü, *Humanities Sciences Status: Original Study*, 11(2): 112-138.
- Koçoğlu, C. M. ve Koçoğlu, Y. (2017). Yeşil pazarlama kapsamında çevreye duyarlı ürünlerin satın alma eğilimlerinin: lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICMEB (17), Özel Sayı, 417-427.
- Korkmaz, H. ve Atay, L. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama ve çevre sertifikalarının değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-136.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. 26(6), 573-586,
- Mostafa, M. (2006). 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.
- Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özkaya, B. (2014). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 9(34), 247-258.
- Paul G. and Ulusoy, E. (2016). How green are you, really? Consumers skepticism toward brands with green claims. *Journal of Global Responsibility*. 7(1), 72-83.
- Raykov, T. and Marcoulides, G.A. (2006). *A first course in structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Schermelleh-Engel, K. and Moosbrugger, 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.
- Sert, A. (2017). *Yeşil pazarlama ve tüketicilerin satın alma davranışları: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Simãoab, L. and Lisboa A. (2017). Green marketing and green brand – the toyota case. *Procedia Manufacturing*. (12), 183-194.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2006). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta BasımYayım.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*. 16(6), 573.
- Taylor, S. ve Todd, P. (1995). An integrated model of waste management behavior: A test of household recycling and composting intentions. *Environment and Behavior*. (27), 603-630.
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yangınlar, G. ve Sarı, K. (2014), Yeşil lojistik uygulamaları ve işletme performansı üzerine bir literatür araştırması, *III. Uluslararası Lojistik ve Tedarik Zinciri Konferansı*. Trabzon.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız E ve Barut, A. (2016). *Yeşil pazarlama karması çevresel kaygı ve çevresel bilginin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gümüşhane, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 7(16), 156-170.
- Yılmaz, Ö. E. (2003). *Sanayi işletmeleri açısından çevre ve yeşil pazarlama* (Green Marketing). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zinkhan, G. M. and Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.