

## KOLEKTİVİST KÜLTÜR, YEŞİL TUTUM VE DAVRANIŞIN YEŞİL ÜRÜNLERE DAHA FAZLA ÖDEME İSTEĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Aysel ERCİŞ\*  
Murat KURNUÇ\*\*  
Bahar TÜRK\*\*\*

### Öz

Son yıllarda dünya genelinde yaşanan çevresel problemlerle birlikte yeşil ürünlerin önem ve değeri artmıştır. İnsanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için doğal kaynaklara olan mecburiyeti tartışılmaz bir gerçektir. Dolayısıyla tüketiciler doğaya yönelik endişelerini minimize edebilmek için yeşil ürünlere daha fazla rağbet göstermektedirler. Yeşil ürünler işletmeler için diğer ürünlere nazaran daha maliyetli olabilmektedir. Bu yüzden işletmeler, tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olup olmadıklarını araştırmalı ve pazarlama faaliyetlerini bu yönde yürütmelidirler. Bu bağlamda Erzurum ilinde 400 tüketiciye anket uygulaması yapılarak kolektivist kültür, yeşil tutum ve yeşil davranışın yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Öncelikle Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış daha sonra araştırma modelini test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulanmıştır. LISREL programında yapılan DFA analiz sonuçlarına göre doğrulayıcı faktör modeli uyumlu bulunmuştur. YEM analizi sonucuna göre ise kolektivist kültür, yeşil tutum ve yeşil davranış ile yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteği arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Kolektivist Kültür, Yeşil Tutum, Yeşil Davranış, Fazla Ödeme İsteği.

## EFFECTS OF COLLECTIVIST CULTURE, GREEN ATTITUDE AND GREEN BEHAVIOR ON WILLINGNESS TO PAY MORE FOR GREEN PRODUCTS

### Abstract

In recent years the importance and value of green products has increased in parallel to environmental problems experienced in world wide. The requirement for natural resources to sustain a human life is an indisputable fact. Therefore, consumers often demonstrate greater demand for green products in order to minimize concerns about the environment. For businesses, green products may be more expensive than other products. So businesses should investigate whether consumers are willing to pay more for green products and their marketing activities should be conducted in this direction. In this context, effects of collectivist culture, green attitudes and green behavior on the willingness to pay more for green products has been investigated by conducting a survey in participation of 400 consumers in the province of Erzurum. First Confirmatory Factor Analysis (CFA) made later Structural Equation Model (SEM) has been used to test the research model. According to the program LISREL, confirmatory factor model has been found to be consistent according to he performed CFA analysis results. According to the results of SEM analysis, collectivist culture, green attitude and green behavior has been determined to have a significant correlation with willingness to pay more for green products.

**Keywords:** Green Marketing, Collectivist Culture, Green Attitude, Green Behavior, Willingness to Pay More.

**JEL Code:** M31 Marketing.

\*Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

\*\*Öğr. Gör. Murat KURNUÇ Atatürk Üniversitesi Pasinler MYO

\*\*\*Araş. Gör. Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

## Giriş

Son yıllarda teknolojiye, üretim sistemlerinde, iletişimde ve birçok alanda kaydedilen ilerlemeler modern toplum hayatına katkı sağlamakla birlikte kaynakların azalması, kirlilik ve bunun gibi birçok çevresel problemi beraberinde getirmiştir. Bu durumdan etkilenen bireylerin gün geçtikçe daha çevreci tutum ve davranışlara yöneldikleri görülmektedir. Yapılan alımlardan beklenen tercih edilen ürünlerin çevre için olumsuz etkilere sahip olmaması ya da geri döndürülebilir olmasıdır.

Giderek çevreci alımlara yönelen tüketicileri hedef kitlesi haline getiren işletmelerin sosyal pazarlama anlayışını benimsemeleri ve tüketicilerin aklına, kalbine ve ruhuna hitap edecek biçimde yaklaşımları gerekmektedir (Kotler, 2014). Bilindiği gibi tüketicileri sadece ürün veya hizmet satın alan ve karşılığını ödeyen kişiler olarak görmek çok eski dönemlerde kalan bir anlayıştır (Ünal, 2008). Çünkü bireyler vermiş oldukları kararlar ile satın alma öncesinde sırasında ve sonrasında süreci şekillendirecek güce sahiptir. Tüketiciler bu güçlerini kullanarak çevresel problemlerin çözümüne katkı sağlayabilirler (Tanrıku, 2015). Dolayısıyla bireylerin bu potansiyellerinin farkında olmaları ve bunu kararlarına yansıtmaları gerekir. Tüketiciler ancak bu şekilde yeşil tüketiciler haline gelmektedirler. “Yeşil tüketici”yi, satın alımlarında yalnızca kendi istek ve ihtiyaçlarını değil, aldığı ürünlerin çevresel etkilerini de göz önünde bulunduran bireyler olarak tanımlamak mümkündür (Çolakoğlu, Türk, Başar ve Gül, 2013). Bireylerin çevreci alımları etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Ancak içinde buldukları kültür ve sahip oldukları çevreci tutumlar bunların en önemlilerindedir. İçinde yaşadığımız kültür, diğer davranışları şekillendirdiği gibi çevreci davranışlar üzerinde de etkiye sahiptir. Özellikle kolektivist kültüre mensup bireylerin bireyci kültüre sahip bireyler kıyasla daha çevreci davranışlar ortaya koydukları bilinmektedir (Kim ve Choi, 2005). Dolayısıyla yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteği de bireylerin kolektif kültür yapısından etkilenmektedir. Çevreci tutum da bireylerin davranışlarını şekillendiren en önemli öncüllerden biri olarak ele alınmaktadır. Bireyler yeşil ürünlere yönelik olumlu tutuma sahip olduklarında bu ürünleri satın alma olasılıkları artmaktadır (Mainieri vd., 1997). Yani birey yeşil ürüne yönelik olumlu bir tutuma sahipse bu ürüne daha fazla ödemeye istekli davranmaktadır. Bireylerin yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteğinin olması aynı zamanda bu ürünlere olan talebin reel bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Artan talep ise işletmeler açısından kar marjını artırma ve yeni ürünleri pazara sunma noktasında teşvik edici olacaktır. Pazardaki yeşil ürün dolaşımının artması bireyleri bu ürünlere daha aşina hale getirecek ve erişimi kolaylaştıracaktır. Bu durum ayrıca yeşil ürünlerle ilgili farkındalığın artmasına da katkı sağlayacaktır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda tüketici, çevre ve işletmeler açısından bireylerin daha fazla ödeme isteklerini etkileyen değişkenlerin incelenmesi önem arz etmektedir.

Çevreci davranışlar da yeşil ürünlere fazla ödeme isteğini etkilemektedir (D’Souza vd., 2007). Bireyin çevreci bir bilinçle hareket ederek gerçekleştirdiği geri dönüşüm, kaynak koruma gibi maddiyata dayanmayan davranışlar zamanla daha çevreci olma eğilimini arttırmaktadır (Laroche vd., 2001). Bu profil bireyleri yeşil ürünleri talep eder hale getirmekte ve daha fazla ödeme konusunda teşvik etmektedir.

Bu bağlamda bireylerin kolektif kültür yapısı, yeşil tutum ve davranışlarının, yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın değişkenlerini oluşturan; kolektivist kültür, yeşil tutum, yeşil davranış ve fazla ödeme isteğine ile alakalı literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise gerçekleştirilen analizler ve sonuçları yer almaktadır.

## 1. Literatür Taraması

### 1.1.Kolektivist Kültür

Kolektivizm kavramı kültürel nitelikte bir değer olarak bireysellik değerinin karşıtıdır. Kolektivist olan toplumlarda bireyler büyük aileler içerisinde doğarlar, büyürler ve birbirlerini koruma eğilimi içerisinde hayatlarını sürdürürler. Özetle kolektivizm, bir grup içerisindeki kişinin kendini birey biçiminde mi yoksa grup üyesi biçiminde mi tanımladığını ve bunu davranışlarına nasıl yansıttığını gösterir. Bir başka ifadeyle, kültür içerisindeki değerlerin bireysel gereksinimler için mi yoksa grubun gereksinimleri için mi daha önemli olduğunu ifade eder (Şişman, 2002).

Kolektivizm kavramı, bir gruba ya da sosyal örgüte bağlılık, grup içerisindeki uyum olarak açıklanmaktadır (Çağlar, 2001). Kolektivist kültüre sahip bireyler, grup içerisinde yapmaları gerekli olanları diğer üyelerin yapıp yapmadıklarına ve kendilerine getireceği avantaj ve dezavantajlara bakmadan yaparlar. Ayrıca bu kişiler kendilerini, bağlı oldukları gruba karşı devamlı sorumlu hissetmeleri sebebiyle kazanacakları ödülleri bölüşme eğiliminde olurlar (Gökşen, 2002). Kolektivist ile bireyci kültür yapısı arasındaki farkları aşağıdaki tabloda görmek mümkündür:

**Tablo 1. Kolektivist ve Bireyci Kültürler Arasındaki Farklar (Şişman, 2002)**

<b>Kolektivist Kültürler</b>	<b>Bireyci Kültürler</b>
İnsanlar geniş ailede dünyaya gelirler.	İnsanlar çekirdek ailede dünyaya gelirler.
Kimlik, kişinin ait olduğu toplumsal gruba bağlıdır.	Kimlik bireye bağlıdır.
Çocuk: “biz” kavramına dayalı düşünmeyi öğrenir.	Çocuk: “ben” kavramına dayalı düşünmeyi öğrenir.
Uyum, ön planda tutulur, çatışmadan kaçınılır.	Aklımdan geçeni söylemek dürüst kişinin özelliğidir.
Yüksek içerikli iletişim	Düşük içerikli iletişim
Eğitimin amacı, bir şeyin nasıl yapılacağını öğrenmektir.	Eğitimin amacı, nasıl öğrenileceğini öğrenmektir.
Diploma, yüksek statü gruplarına girmeyi sağlar.	Diploma, ekonomik değeri ve/veya benlik saygısını artırır.
İşveren-İşçi ilişkileri ahlaki değerlere dayanır.	İşveren-İşçi ilişkileri sözleşme veya karşılıklı çıkara dayanır.
İşe alma ve terfi, işçinin içinde bulunduğu gruba göredir.	İşe alma ve terfi yetenek ve kurallara göredir.
İlişkiler görevden önce gelir.	Görev ilişkilerden önce gelir.
Örgütlerde çıkar ilişkisi	Örgütlerde psikoloji ilişkisi

Tablodan da görüleceği üzere geniş ailelerde büyüyen bireyler çekirdek ailelere nazaran olaylara daha fazla toplumsal yönden yaklaşmaktadırlar. Çocuklar içerisinde biz olgusu geliştiğinden karar verme aşamasında davranışlar bu bilinçle meydana gelmektedir. Uyum olgusu ön planda olduğu için çevre ile de uyumlu olma bilinci meydana gelmektedir. Fakat bu durum aksi şekilde de yorumlanabilmektedir. Yani çevreci faaliyetlerde bulunan bireylerin bireyci kültürden gelme olasılıkları da bulunmaktadır. Öyle ki çoğu toplumda çevreci örgütler büyük gruplardan değil küçük kitlelerden meydana gelmektedir (Bakar, 2015).

Bunların yanı sıra bireylerin sahip olduğu kültürel olguların tutum ve davranışlarını da yansıdığı görülmektedir. Tilikidou ve Delistavrou (2001) yapmış oldukları çalışmada kolektivizm ile yeşil tutum ve yeşil davranış arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Kolektivizmle alakalı Kim ve Choi (2005) tarafından yapılan araştırmada; kolektivizmin yeşil ürün satın alma davranışı,

algılanan tüketici etkinliği ve çevre duyarlılığı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. McCarty ve Shrum (2001) ise kolektivizmin, müşterilerin geri dönüşüme olan inançları ile geri dönüşüm hususundaki tutumlarının üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Sarıgöllü (2007) çalışmasında kolektivist kültüre sahip Türk tüketicilerin çevresel kaygı düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Kim (2011) yaptığı bir başka çalışmada yeşil satın alma davranışının öncüllerini tespit etmeye çalışmış ve kolektivizm ile yeşil satın alma davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Tanrikulu'nun (2014) yapmış olduğu çalışmanın bulguları arasında kolektivist kültürün, yeşil satın alma davranışı üzerindeki pozitif yönlü etkisi de yer almaktadır.

## 1.2. Yeşil Tutum ve Yeşil Davranış

Tutum kavramı, bireylerin kendilerine veya çevresinde bulunan herhangi bir nesneye, toplumsal konuya veya olaya karşı tecrübe, duygu ve bilgi ile güdülerine dayanarak örgütledikleri zihinsel, duygusal ve davranışsal tepki ön eğilimini ifade etmektedir (İncelioğlu, 2010: 13). Tutumlar geçmişte yaşanan tecrübelerden ve içerisinde bulunulan çevreden öğrenilebildiği gibi her zaman davranış biçiminde neticelenmemektedir (Koç, 2012: 234). Tüketicilerin edindikleri tutumlarının davranışlarını ortaya koyabilmesi için şu şartların sağlanması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 169):

- Tutumlar gerçekleştirilebilir durumda olmalıdır.
- Tutumlara yönelik inanç yüksek seviyede olmalıdır.
- Tüketiciler kendi tutumlarının neler olduğunu tam biçimde bilmelidirler.
- Ekonomik olan gerekçeler gibi durumsal unsurlar etki etmemelidir.
- Yüksek derecede bilgi sahibi olunarak bilişsel bileşen hızlı biçimde oluşturulabilmelidir.

Çevreci davranış ise çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve tüketme şekliyle ortaya koyulan davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Geri dönüştürülebilir kağıt ve plastikten üretilmiş evsel ürünler, geri dönüştürülebilir veya tekrar kullanılabilir ambalajlar, enerji tasarruflu ampuller, doğada çözünen biyolojik maddeler içeren deterjanlar, çevre kirliliğine sebep olmayan sentetik madde içermeyen boyalar ya da parfümler çevresel davranışlar neticesinde tüketilen ürünlerin bir kısmıdır (Mainieri vd., 1997: 190). Kişilerin çevresel davranışlarına etki eden unsurlar genellikle aşağıdaki biçimde sınıflandırılmaktadır (Carrete vd., 2012: 471):

- 1- Dış etkenler (eğitim, aile, medya ya da kültür).
- 2- İç etkenler (bilgi, farkındalık, tutum ya da katılım).
- 3- Durumsal etkenler (ekonomik kazanım, mevzuat).

Gupta ve Ogden (2006: 200) tutum ile davranış tutarlılıklarına göre tüketici tipleri dörde ayırmışlardır:

1- Bilinçli (Kasıtlı) Yeşil: Bu tüketici grubunda algılanan tüketici etkinliği yüksektir. Bu nedenle çevreci davranışlara katılım seviyeleri de yüksektir. Tutum ile davranış arasındaki tutarlılığın en yüksek olduğu grup bilinçli yeşillerdir.

2- İdealist Tüketici: Çevreyi değiştirmeye tesir edeceklerine inanırlar. Fakat inançları yönündeki davranışları gerçekleştirmeye yönelik katılımları düşüktür. Bu nedenle tutum ile davranış arasındaki tutarsızlık yüksek seviyededir.

3- Kazara Alıcı: Bu tüketiciler kendi kararlarının çevre üzerindeki etkilerine inanmazlar ve aktif biçimde yeşil ürünleri takip etmezler. Eğer yeşil ürünler satın alırlarsa, bu rastlantıyla olmaktadır. Dolayısıyla tutum ile davranış tutarlılıkları yüksek seviyededir.

4- Bazen Yeşil: Bu tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği oranları düşük seviyededir. Ancak bazı yeşil ürünlerin seçimlerinde son derece katılımcıdır. Çevreye ilişkin algılanan bireysel etkinlik düzeyleri düşük olduğundan tutum ile davranış tutarsızlıkları daha yüksek seviyede gözlemlenmektedir.

Bunların yanında bireylerin çevreye yönelik hassasiyetleri de çevreci davranışlarını etkilemektedir. Ekolojik mevzularda fazla hassasiyete sahip olmayan tüketicilerin ekolojik sistemin kendi dengesini koruyabileceği yani çevresel sorunların kendiliğinden çözüleceğine inanmaktadır. İnsanların ekolojik bakımdan olumlu davranışlara yönelmemelerinin nedenlerinden biri de kendilerini çevrenin korunmasında sorumlu görmemeleridir. Bu kişiler çevre ile alakalı hususlarda duyarlı olsalar bile, çevrenin muhafaza edilmesini büyük firmaların ve devletin sorumluluğu olarak algılamaktadırlar (Laroche vd., 2002:269).

Özetlemek gerekirse tüketicilerin büyük kısmı çevre ile ilgili sorunlara karşı duyarlı davrandıklarını ifade etseler bile, yaşam biçimlerini etkileyecek davranış değişikliklerinden uzak durmaktadırlar. Bu durumu etkileyen bazı faktörlerin varlığından söz etmek mümkündür. Örnek olarak 1990'lı yılların başlarında İngiliz tüketiciler yoğun biçimde çevre ile uyumlu ürünler satın almayı arzu ettiklerini belirtmişler, bunu üzerine süpermarketler raflarına yeşil ürünler koymuşlardır. Fakat aynı tüketici grubu yeşil ürünlerin fiyatının yüksek olduğunu ileri sürerek söz konusu ürünleri satın almamışlardır (Larochevd, 2002: 268).

Dolayısıyla bireylerin çevreci ürünleri satın almaları, diğer ürünlere kıyasla yeşil ürünlere daha fazla ödemeye gönüllü olmaları, sahip oldukları çevreci tutuma ve bunun da ötesinde ortaya koydukları çevreci davranışlara bağlı olarak şekillenmektedir.

### **1.3. Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İsteği**

Fazla ödeme, tüketicilerin bir ürünü satın alırken o ürüne diğer ürünlerin fiyatlarına kıyasla fazla ödeme yapması anlamına gelmektedir. Bu fiyatlandırma aynı zamanda literatürde ürünün gerçek değerine yapılan ancak zaman zaman adil fiyat sınırlarını aşan fiyatlar olarak da adlandırılmaktadır (Vlosky vd., 1999). Bireylerin fazla ödemeyi gönüllü olarak gerçekleştirmesi ise içsel ve dışsal değişkenlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Krystallis ve Chrysohoidis, 2005). Aynı zamanda bireylerin bir ürün için fazla ödeme yapmaya istekli olmaları, söz konusu ürün için tüketici talebi anlamına da gelmektedir (Tse, 2001).

Yeşil ürün alımları genellikle tüketicilerin çevresel kaygıları ve ürünlerin doğal olması bilinciyle meydana gelmektedir. Dolayısıyla bireylerin yeşil ürünlerin alımları için fazla ödeme yapmaya istekli olmaları yeşil ürün talebinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Krystallis ve Chrysohoidis, 2005).

Yeşil ürünlere yönelik daha fazla ödeme isteğini olan tüketici sayısının artması, çevreci tüketici davranışlarının gelişimini ortaya koyan en güçlü kanıtlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Laroche ve ark., 2001). Bunu sağlamanın yolu elbette ki tüketici sayısının arttırmaktır. Tüketicilere çevrenin ve sağlıklı bir yaşam sürmenin de bir bedel gerektirdiği ve maliyetlere yeşil ürünler olarak sağlayacakları katkının kendilerini ve gelecek nesilleri daha kötü şartlarda yaşamak zorunda kalmaktan kurtaracağını anlatmak gerekmektedir. Bu sayede çevreci yatırımların maliyetleri de fiyatlara yansıtılabilecektir (Erbaşlar, 2007).

Yeşil ürünlerin fiyatlandırmasının ne ölçüde hassas olduğunu ve tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediğini ilgili literatürde yapılan birçok araştırmada görmek mümkündür. Daha düşük fiyat bireyleri yeşil ürünleri almaya itebilecekken, ürünün kalitesinin ve çevresel etkilerinin avantaj yaratacak şekilde ön plana çıkartılmalıdır. Özellikle fiyat diğer ürünlere kıyasla daha fazla olduğunda bireylerin bu ödemeye istekli olmasını sağlamak için farklılaştırılmış yeşil ürün promosyonlarının devreye girmesi gerekmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008; Baker ve Ozaki, 2008).

Farklı yeşil ürün gruplarına yönelik daha fazla ödeme isteği konusunda birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmaların bazılarında tüketicilerin % 67'sinin yeşil ürünlere % 5 ila 10 arası daha fazla ödemeye razı oldukları belirtilmektedir (Akyüz, 2010). Bu durum tüketicilerin ürünlerin gerçekten çevre dostu olduğuna inandıkları takdirde, yeşil ürünlere geleneksel ürünlere göre daha fazla ödeme yapmaya razı olabildikleri sonucuna ulaşmıştır (Kassarjian, 1971). Bu sonuçların aksine bazı tüketicilerin ise eski satın alma alışkanlıklarını sürdürdükleri, yeşil ürün satın alımda bulunmadıkları görülmektedir. Bu durumun asıl sebebi ise yeşil ürünlere ödenen ücret karşılığında elde edilen değerler toplamının tüketicilerin zihninde henüz kabul edilebilir ve geleneksel ürünlere denk düzeyde olmaması şeklinde ifade edilmektedir (Hansen ve Sørensen, 1993; Grunert, 2005).

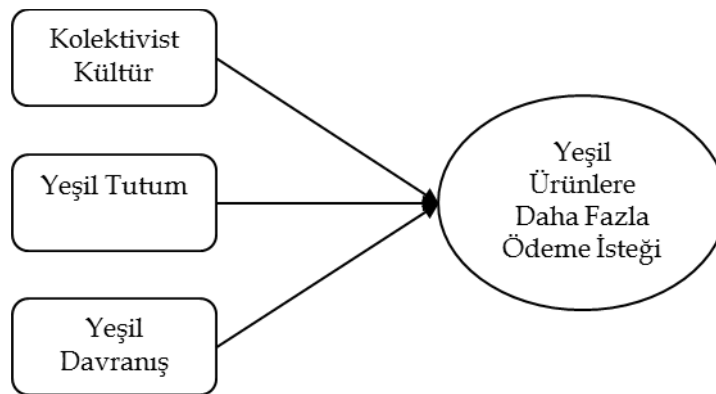
Daha fazla ödeme konusunda literatürde en çok atıf alan çalışmalardan biri olan Laroche ve arkadaşları (2001)'nin araştırmasında; yeşil ürünlere daha fazla ödemeye gönüllü olan tüketicilerin demografik, psikolojik ve davranışsal profillerini belirlemesi amaçlanmıştır. Sonuçlar tüketicilerin çevreci tutumlarının ve davranışlarının yeşil ürünlere yönelik daha fazla ödeme isteği için güçlü bir öncül olduğunu göstermektedir.

## 2. Uygulama

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapma isteğinin kolektivizm, yeşil tutum ve yeşil davranış faktörlerinden etkilenip etkilenmediğinin araştırılması ve bu faktörlerin arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Uluslararası literatürde bireylerin çevreci ürünlere fazla ödeme isteklerini farklı ürün grupları ve hizmetler açısından ele alan birçok araştırma olduğu görülmektedir (Krystallis ve Chrysohoidis, 2005; Henson, 1996; Fu vd., 1999; Skuras ve Vakrou, 1999; Govindasamy ve Italia, 1999; Gil vd., 2000; Corsi ve Novelli, 2002, 2003; Angulo vd., 2003; Baltzer, 2003; Canavari vd., 2003; Smed ve Jensen, 2003; Vlosky vd., 1999; Laroche et al., 2001; Tse, 2001). Ancak ülkemizde yapılan çalışmalara bakıldığında bu konunun yapılan araştırmaların ana başlıklarında yer almamakla birlikte, az sayıda ve gıda ürünleriyle alakalı olduğu dikkat çekmektedir (Karabat ve Ela, 2012; Bal vd., 2006; Meral ve Şahin, 2013; Sayılı, 2006; Kızıloğlu, 2013; Armağan ve Özdoğan, 2005). Bu yönüyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve yapılacak sonraki çalışmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir.

### 2.2. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Örneklem Seçimi



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Şekil 1'de görüldüğü gibi, 'yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteği' araştırmanın bağımlı değişkenini, 'kolektivist kültür', 'yeşil tutum' ve 'yeşil davranış' ise bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır.

Araştırmanın amaçları ve yapılan literatür taraması doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler belirlenmiştir.

**H1:** Kolektivist kültür yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteği üzerinde etkilidir.

**H2:** Yeşil tutumlar tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteği üzerinde etkilidir.

**H3:** Yeşil davranışlar tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteği üzerinde etkilidir.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, anket formu Erzurum il merkezinde ikamet eden 18 yaş ve üstü kişilerle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Toplamda 400 kişi ile görüşülmüştür. Bazı anket formlarının hatalı cevaplandığı tespit edildiği için 371 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Çok değişkenli ve normal dağılım gösteren verilerle yapılan çalışmalarda yeterli örneklem büyüklüğünün 150 (Muthén ve Muthén, 2002) veya 200 (Boomsma ve Hoogland, 2001) olması gerektiği bilgisi literatürde yer almaktadır. Normal dağılıma sahip olmayan değişkenler ve kayıp verili DFA modeli içinse örneklem büyüklüğünün 300 veya daha fazla olması önerilmektedir (Muthén ve Muthén, 2002).

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kolektivizm ile ilgili 7 soru (Keleş, 2007:62), tutum ile ilgili 10, davranış ile ilgili 4, yeşil ürünlere fazla ödeme isteği ile ilgili olarak 3 soru yer almaktadır (Laroche vd., 2001: 508-509). Bu sorular 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçeklendirilmiştir. İkinci bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmek amacıyla 7 soru sorulmuştur.

### 2.3. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Aşağıdaki tabloda ankete katılanların demografik özellikleri yer almaktadır.

**Tablo 2:** Demografik Özellikler

	Yüzde (%)		Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		<b>Gelir</b>	
Kadın	45	900 TL ve Az	28
Erkek	55	901 TL – 1.900 TL	20
<b>Medeni Durum</b>		1.901 TL – 2.900 TL	19
Evli	48	2.901 TL – 3.900 TL	18
Bekâr	52	3.901 TL ve Üstü	15
<b>Yaş</b>		<b>Öğrenim Durumu</b>	
18-25	30	İlköğretim	15
26-33	26	Lise	19
34-41	18	Ön Lisans	23
42-49	17	Lisans	32
50 ve Üstü	9	Lisans Üstü	11
		<b>Meslek</b>	
		Ev Hanımı	9
		Öğrenci	24
		Esnaf	8
		Kamu Çalışanı	18
		Özel Sektör Çalışan	24
		Serbest Meslek	8
		Emekli	5
		Çalışmıyor	4

Tablo 2'ye bakıldığında ankete katılanların %45'ini kadınlar, %55'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların %48'inin evli, %52'si ise bekar. Çocuk sayısı açısından katılımcılar, en yüksek %38'lik oran ile çocuğu olmayanlar oluştururken, en düşük %6'lık oranla 5 ve daha fazla çocuğa sahip olanlar oluşturmaktadır. Yaş aralığına bakıldığında ise %30 oranla 18-25 ve %9 oranla ise 50 ve üstü yaş grupları oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında ise %28 oranla aylık 900 TL ve daha az gelire sahip oldukları görülmektedir. Öğrenim durumları açısından ise en büyük oranı %32 ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Anketi yanıtlayanların mesleki durumlarına bakıldığında özel sektör çalışanlarının %24'lük, çalışmayanların ise %4'lük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Ev hanımı, öğrenci ve çalışmayanların toplam oranı %37 olduğu için 900 TL ve daha az gelire sahip olanların oranı yüksek çıkmıştır.

**Tablo 3:** Faktörlerin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha
<b><i>Kolektivist Kültür</i></b>			
K1. Çoğunluğun isteğine saygı gösteririm.	4,5660	,90514	,892
K2. Grubumun (aile fertleri, iş arkadaşlarım, sosyal çevrem, yaşadığım ortamdaki diğer insanlar vb.) verdiği kararlara saygı duyarım.	<b>4,6226</b>	<b>,78011</b>	
K3. Grup içindeki uyumu sürdürürüm.	4,5957	,81432	
K4. Arkadaşlarımla küçük şeyleri paylaşmayı severim.	4,3019	,78532	
K5. Genellikle, grubumun faydası için kendi çıkarlarımı feda ederim	4,0189	,98209	
K6. Diğerleri için faydalı olan benim için önemlidir.	4,1617	,83875	
K7. Genellikle “ben” değil, bulunduğum toplumu içine alan, ”biz” duygusuyla hareket ederim.	4,2480	,82394	
<b><i>Yeşil Tutum</i></b>			
T1. Ülkemizdeki elektrik kaynakları sınırlı miktarda olduğundan elektrik tasarrufunda bulunmam gerekmektedir.	<b>4,2399</b>	<b>,97766</b>	0,900
T2. Ülkemiz coğrafik açıdan büyük bir alana sahip olsa bile, oluşturduğumuz her türlü kirlilik kolayca yayılarak yok olup gitme şansına sahip değildir.	3,9542	1,11285	
T3. Ülkemizde var olan su miktarı yeterli olmadığı için, su tasarrufu yapmama gerek vardır.	4,2210	,96405	
T4. Ülkemizde ormanlık alan çok fazla olmadığı için kullandığımız kağıtları geri dönüşüme kazandırmam gerekmektedir.	4,1698	,93909	
T5. Dünyanın kendine has bir ekolojik düzeni olmasına rağmen sonunda her şey kendiliğinden normale dönmeyebilir, dolayısıyla dünyanın/doğanın bugünkü durumu hakkında endişelenmekteyim.	4,0108	,96136	
T6. Geri dönüşüm kirliliği azaltabilir.	4,0243	,92529	
T7. Geri dönüşüm, doğal kaynakları korumada önemlidir.	3,9919	,91972	
T8. Geri dönüşüm, çöp döküm sahası olarak kullanılacak arazileri doğaya ve topluma geri kazandırır.	3,8733	,96008	
T9. Ambalajlı gıda satışı yapan firmalar çevreye karşı sorumlu hareket ediyor.	3,1887	1,18640	
T10. Ambalajlarında kağıt/karton kullanan firmalar çevre için endişeleniyor demektir.	3,2264	1,06920	
<b><i>Yeşil Davranış</i></b>			



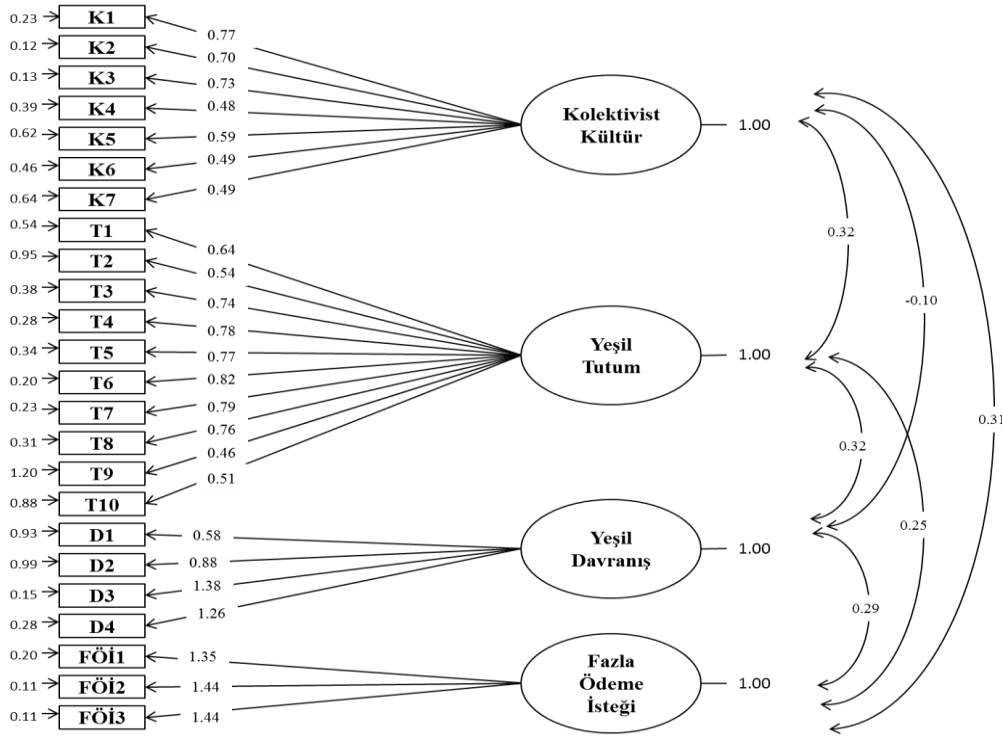
D1. Ambalajlı bir ürün satın alırken, geri dönüşümlü bir malzemeden paketlenip paketlenmediğini kontrol ederim.	3,0997	1,12624	,856
D2. Doğaya karşı zarar vermekle suçlanan işletmelerin ürünlerini satın almam.	3,0296	1,29518	
D3. Plastik çatal, bıçak, kaşık vb. ürünler satın almam.	2,6577	1,33510	
D4. Plastik bardak satın almam.	2,6765	1,36875	
<b>Fazla Ödeme İsteği</b>			
FÖİ1. Çevreye dost bir şekilde paketlenen ürünler için %10 daha fazla ödeme yapabilirim.	3,8922	1,42723	,976
FÖİ2. Yaşadığımız çevrenin daha temiz olması için %10 daha fazla vergi ödemeyi kabul edebilirim.	3,8383	1,48169	
FÖİ3. Çevreye daha az zararlı bir şekilde üretilen ürünleri satın almak için %10 daha fazla ödeyebilirim.	3,8814	1,47482	

Katılımcılara yöneltilen ifadelerle verilen cevapların ortalama, standart sapma değerleri ve faktörlerin güvenilirlik değerleri Tablo 3'te gösterildiği gibidir. Kolektivist kültür ifadeleri K1, K2, K3, K4, K5, K6 ve K7, yeşil tutum ifadeleri için T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9 ve T10, yeşil davranış için D1, D2, D3 ve D4, yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteği ise FÖİ1, FÖİ2 ve FÖİ3 kısaltmaları kullanılmıştır. Cronbach alfa katsayılarının kritik nokta olan 0.70'in üzerinde olduğu görülmüş ve ölçüklerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır (Berthonvd, 2005).

Şekil 1'de gösterilen araştırma modeline göre kurulan hipotezleri test edebilmek için Anderson ve Gerbing'in (1992) iki adımlı yaklaşımı kullanılmıştır. Buna göre öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilerek ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş, daha sonra ise araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan yapısal model test edilmiştir (Daştan ve Gürler, 2016:182; Erciş ve Türk, 2014). DFA açıklayıcı faktör analizi modelinin bir uzantısıdır (Lee, 2007:432). Sosyal bilimlerdeki teorilerin birçoğu doğrudan gözlenip ölçülemeyen hipotetik yapılar şeklinde oluşturulduğundan, araştırmacıların, her bir yapının boyutlarını ortaya koyarak önce hipotetik yapıları belirlemeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, hipotetik yapının ölçümü dolaylı yolla, bir veya daha fazla gözlenebilir göstergelerle tanımlandıktan sonra teorik yapıların hipotezlerle nasıl karşılıklı olarak ilişkilendirildiği tanımlanır. DFA, özellikle gizil değişkenler (veya faktörler) ve gözlenen ölçümler arasındaki ilişkilerin ölçüm modelleriyle ilgilenen yapısal eşitlik modeli (YEM)'in bir türüdür (Çelik ve Yılmaz, 2013: 11-14).

Araştırma modelinde 'Kolektivist Kültür', 'Yeşil Tutum' ve 'Yeşil Davranış' bağımsız değişkenleri ve 'Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İsteği' bağımlı değişkeni yer almaktadır. Kolektivist Kültür için 7, Yeşil Tutum için 10, Yeşil Davranış için 4 ve bağımlı değişken için ise 3 gizil değişken bulunmaktadır.

## Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi



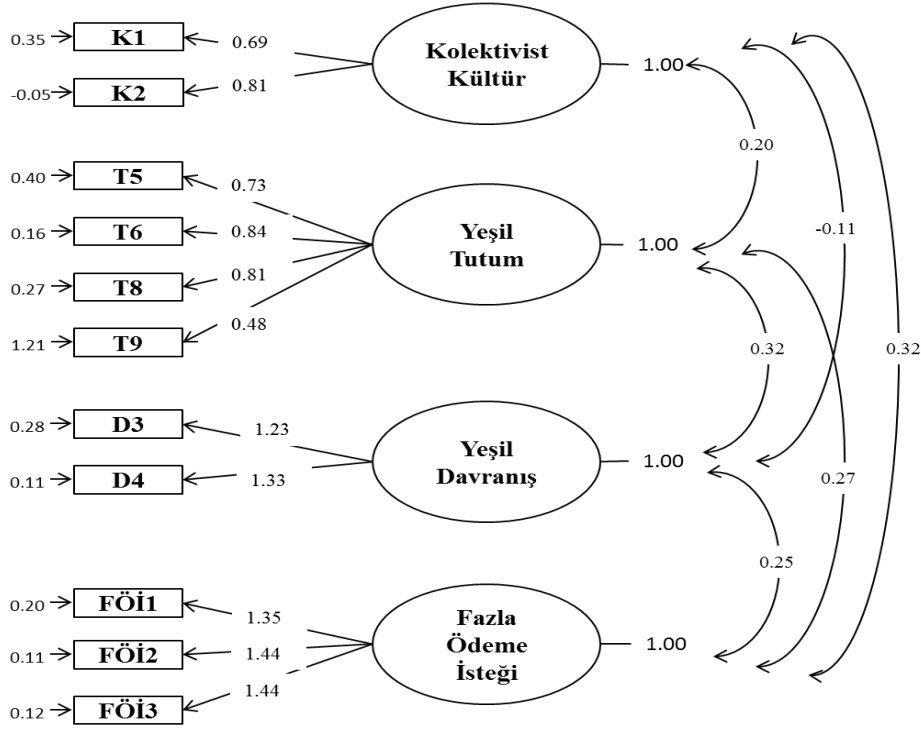
Chi-Square: 2612.66, df: 246, P-value: 0.00000, RMSEA: 0.161

Kurulan modelde  $\chi^2/sd$  oranı, RMSEA değerleri kabul edilebilir uyumdan yüksek çıktığı için modelde modifikasyona ihtiyaç duyulmuştur.

Schermelleh- Engel, Moosbrugger ve Müller'e göre uyum indeksleri, LISREL programı tarafından hesaplanmakta ve belli aralıklara göre yorum yapılabilmektedir. Ortaya konan indeksler arasında en çok kullanılanları benzerlik oranı Ki-kare istatistiği ( $\chi^2$ ) {  $\chi^2/sd$  }, RMSEA (Ortalama Hata Kök Yaklaşımı) ve GFI (Uyum İyiliği İndeksi) dir.  $\chi^2/sd$  Oranınının 3'ten küçük değer alması uyumun kabul edilebilir düzeyde olduğunu, RMSEA için 0,05'e eşit veya daha küçük değerlerin mükemmel bir uyuma, 0,08 ve altındaki değerlerin kabul edilebilir bir uyuma, 0,10 dan daha büyük değerlerin de kötü uyuma karşılık geldiği belirlenmiştir. GFI ise 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. 0,95 ve üzeri mükemmel uyumu, 0,90 ve 0,94 arası değerler de kabul edilebilir bir uyumu ortaya koyar (Arı ve Yılmaz, 2015: 124).

Bu bilgiler ışığında modelin uyumunu bozan gizil değişkenler elenmiştir. Modifikasyon sonrası yapılan DFA şekil 3'de verilmiştir.

**Şekil 3:** Modifikasyon sonrası Doğrulayıcı Faktör Analizi



Chi-Square: 103.57, df: 38, P-value: 0.00000, RMSEA: 0.068

Dört boyuttan oluşan model için DFA sonuçlarına göre modelin uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Boyutların faktör ağırlıklarına bakıldığında Kolektivist Kültür için 0.69-0.81 arasında, yeşil tutum için 0.45-0.84 arasında, yeşil davranış için 1.23-1.33 arasında çıkmıştır. Faktör yüklerinin 0.5'ten yüksek olması geçerli olduğunun göstergesidir (Fornell ve Lacker, 1981: 50).

**Tablo 4:** DFA İçin Uyum İyiliği İstatistikleri

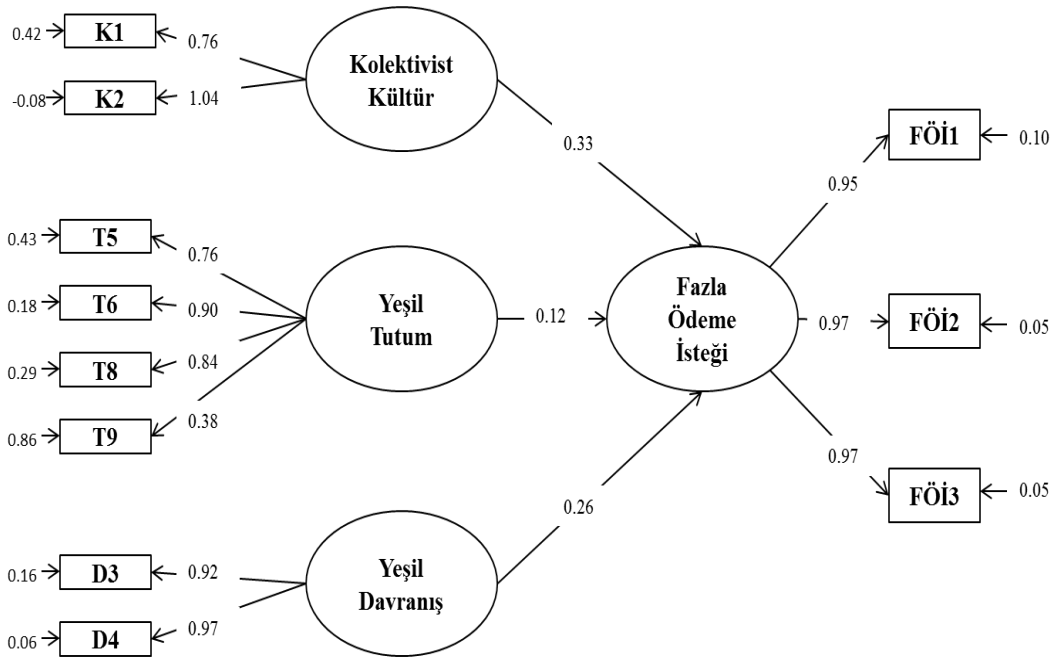
İndeksler	Yapısal Modele Ait Değerler	Kabul Edilebilir Uyum
Chi-Square ( $X^2$ )	103.57	
df	38	
( $X^2$ )/df	2.72	1-5
p-value	0.18	
RMSEA	0.068	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
RMR	0.057	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$
NFI	0.96	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	0.98	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0.95	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$

(Kaynak: Engel vd., 2003.)

Modifikasyon sonrası modelin DFA  $x^2/sd$  oranı (103.57/38) 2.72 ile, RMSEA değeri ise 0.068 ile kabul edilebilir bir uyum göstermiştir. NFI:0.96, CFI:0.98, AGFI:0.92, GFI:0.95 değerleri ile modelin uyum indekslerine tatmin edici bir düzeyde uyum sağladığı da görülmektedir.

Ayrıca modelin bağımsız değişkenleri olan kolektivizm, tutum ve davranış arasında da ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin kolektivist kültür değerindeki artış yeşil ürünlere olan tutumlarına karşı pozitif bir etki yapmaktadır. Ve bu olumlu tutumun da tüketicilerin davranışlarına yine olumlu etkide bulunduğu söylenebilir.

**Şekil 4:** Yapısal Eşitlik Modeli



Chi-Square=103.57, df=38, p-value=0.00000, RMSEA=0.068

**Tablo 5:** Araştırma Modeline Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları

İstatiksel Açıdan Önemli Yollar	(t) Değeri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları
Kolektivist Kültür → Fazla Ödeme İsteği	6.15	0.33	0.053
Yeşil Tutum → Fazla Ödeme İsteği	2.17	0.12	0.056
Yeşil Davranış → Fazla Ödeme İsteği	4.79	0.26	0.054

Modele ilişkin parametre standart değerleri incelendiğinde değişkenlerin katsayılarının kritik olan 0,98 değerinden küçük ve t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Kolektivist Kültür, Yeşil Tutum ve Yeşil Davranışın Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İsteği üzerinde etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 6:** Gözlenen Değişkenlere Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları

İstatiksel Açıdan Önemli Yollar	(t) Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	R <sup>2</sup>
K1- Çoğunluğun isteğine saygı gösteririm.	13.41	0.69	0.051	0.58
K2- Grubumun (aile fertleri, iş arkadaşlarım, sosyal çevrem, yaşadığım ortamdaki diğer insanlar vb.) verdiği kararlara saygı duyarım.	17.26	0.81	0.047	1.08
T5-Dünyanın kendine has bir ekolojik düzeni olmasına rağmen sonunda her şey kendiliğinden normale dönmeyebilir, dolayısıyla dünyanın/doğanın bugünkü durumu hakkında endişelenmekteyim.	16.40	0.73	0.044	0.57
T6-Geri dönüşüm kirliliği azaltabilir.	21.05	0.84	0.040	0.82
T8-Geri dönüşüm, çöp döküm sahası olarak kullanılacak arazileri doğaya ve topluma geri kazandırır.	18.96	0.81	0.043	0.71
T9-Ambalajlı gıda satışı yapan firmalar çevreye karşı sorumlu hareket ediyor.	7.15	0.45	0.063	0.14
D3-Plastik çatal, bıçak, kaşık vb. ürünler satın almam.	19.63	1.23	0.062	0.84
D4-Plastik bardak satın almam.	21.05	1.33	0.063	0.94
FÖİ1-Çevreye dost bir şekilde <b>paketlenen</b> ürünler için %10 daha fazla ödeme yapabilirim	40.71	1.35	0.031	0.90
FÖİ2-Yaşadığımız <b>çevrenin daha temiz olması için</b> %10 daha fazla vergi ödemeyi kabul edebilirim.	46.38	1.44	0.031	0.95
FÖİ3-Çevreye daha az zararlı bir şekilde <b>üretilen</b> ürünleri satın almak için %10 daha fazla ödeyebilirim.	46.06	1.44	0.031	0.95

Gözlenen değişkenlere ait parametre standart değerleri incelendiğinde de değişkenlerin katsayılarının kritik olan 0,98 değerinden küçük ve t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda açıklayıcılık katsayısı olan R<sup>2</sup> değerleri, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri iyi bir oranda açıkladığını göstermektedir.

### 3. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada kolektivizm, yeşil tutum ve yeşil davranışın yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisi incelenerek bir model önerisinde bulunulmuştur. Ayrıca kullanılan ölçeklerin faktör yapısını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Literatür incelemesi yapıldığında elde ettiğimiz sonuçların benzer çalışmalar ile desteklendiği görülmüştür. Chan (2001) yaptığı araştırmada kolektivist kültür ile yeşil satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Keleş (2007) tarafından yapılan çalışmada kolektivist kültür ve yeşil satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kim (2011) araştırmasında kolektivist kültür, çevreci tutum ve yeşil ürün satın alma arasında anlamlı ilişki olduğunu yapısal eşitlik modeli ile ortaya koymuştur.

Bu bağlamda yeşil tutum ve yeşil davranış ile yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteği arasında en kuvvetli ilişkinin kolektivist değerle olduğu görülmektedir. Grup aidiyeti yüksek olan kolektif bireylerin içinde buldukları en büyük grup olan toplum için de aynı bilinçle hareket edeceğini düşünmek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla kolektif kültür içinden gelen bireylerin gelecekte toplum yararına olacak faaliyetlerden kaçınmayacağı söylenebilmektedir. Buradan yola çıkarak uzun vadede hem çevrenin hem de insanlığın yararına olacak davranışlardan biri olan yeşil ürün

alışmaları konusunda cesaretli davranacağı varsayılmaktadır (Kim ve Choi, 2005; Kongsompong vd., 2009; Tsen vd., 2006; Lu vd., 2015).

Elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak; yeşil ürünlerin fiyatlandırma stratejilerinin gerek çevre gerekse işletmeler için önem arz eden hassas bir konu olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak bilinen bir gerçek de yeşil ürünleri üretmenin ve tüketiciye ulaştırmanın işletmeler için oldukça maliyetli olmasıdır. Bu nedenle işletmeler çok düşük fiyat stratejisi benimseyebilmesi olası görünmemektedir. Bunun yerine yeşil ürünlerin geleneksel ürünlere kıyasla çevreye ve insan sağlığına olan faydalarını ön planda tutarak pazarlanması avantaj yaratacaktır. Diğer bir deyişle bireyleri yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapmaya ikna etmede en etkili silah farklılaştırma stratejileri olacaktır. Ayrıca farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna da önem verilmesi gerekmektedir. Bu sayede bireylerin yeşil ürünlere daha fazla ödeme konusundaki eğilimlerinin artacağı düşünülmektedir.

Ayrıca işletmeler hedef kitleleriyle iletişim kurarak her tüketicinin bireysel olarak doğanın, çevrenin, kıt kaynakların korunması adına katkı sağlayabileceklerini anlatmalıdırlar. Bunun yanı sıra işletmeler çevreyi koruma adına yapmış oldukları değişimleri tüketicilere sürekli iletmeli, yaşanan olumlu gelişmeleri somut olarak onlara sunarak tüketicilerin yeşil ürün tercih etmelerinde teşvik edici bir rol üstlenmelidir.

Bunlara ilaveten daha fazla ödeme eğilimine sahip kişi sayısı aynı zamanda yeşil ürünlerin talep edildiği anlamına da gelmektedir. Bu nedenle bireylerin yapacakları fazla ödeme ile doğanın ve kaynakların geri döndürülemez hatalara karşı koruyacağına ikna edilmesi gerekmektedir. Bu yolla yakıt tasarrufu sağlayan çevreci araçlar daha pahalı olduğu halde talep edilebilecek, elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemleri pahalı olduğu halde talep görebilecektir. Bu durum başarılı olduğunda çevreci yatırımların maliyetleri fiyatlara yansıtılmış olacak ve akış sağlıklı şekilde işlediği için yeni çevreci yatırımların önü açılacaktır.

Ancak bu noktada unutulmaması gereken bireylerin yeşil ürünlerden algıladıkları kalite ve değer en az geleneksel ürünlerden algıladıkları kadar olmasıdır. Çünkü yapılan araştırmalar tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik kalite algılarının diğer ürünlere kıyasla daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu nedenle istenilen bireyleri yeşil ürünler için daha fazla ödemeye ikna etmekse, kaliteden ödün verilmemesi gerekmektedir. Sonraki adımda ise çevresel konularda en kullanılan ve başarısı kabul edilen sosyal pazarlama stratejileri devreye sokulmalıdır. Bireylerin çevre ve çevreci ürünler hakkında bilgilendirilmesi, farkındalığının artırılması çevreye yönelik tutum ve davranışlarına, dolayısıyla da daha fazla ödeme isteğine yansıtacaktır.

Bir diğer önemli nokta, bu ve literatürdeki diğer çalışmalarda da daha fazla ödeme isteğini etkilediği ortaya koyulan tutum ve davranışların teşvik edilmesidir. Bu değişkenleri etkileyen birçok içsel ve dışsal faktör bulunmaktadır. Ayrıca bu faktörler kişiden kişiye ve ürün grubuna göre de değişiklik göstermelidir. Bu nedenle hem pazarlamacıların hem de ilgili diğer birimlerin bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen değişkenleri tespit etmesi, ikna ve satış stratejilerini geliştirirken bu değişkenleri dikkate alması gerekmektedir.

Bu konuya ilgili duyan araştırmacıların yapacağı gelecek çalışmalar için de şu önerilerde bulunulabilir; spesifik bir ürün grubu seçilerin bireylerin bu ürünlere yönelik tutum davranış ve fazla ödeme isteği ele alınabilir. Çalışma farklı sosyo demografik özelliklere sahip bireylere uygulanarak karşılaştırma yapılabilir.

## Kaynakça

- AKYÜZ, A. M. (2010), Türk Tüketicilerinin Ekolojik Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Model Denemesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon; Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ANDERSON J. C. ve GERBING D. W. (1992). “Assumptions and comparative strengths of the two-step approach comment on Fornell and Yi” *Sociological Methods & Research* 20.3: S. 321-333.
- ANGULO, A.M., Gil, J.M. and TAMBURRO, L. (2003), “Food safety and consumers’ willingness to pay for labelled beef in Spain”, paper presented at the 83rd EAAE Seminar, Chania, 4-6 September, available at: [www.maich/eaee.gr](http://www.maich/eaee.gr)
- ARI E. ve YILMAZ V. (2015). “Banka Hizmet Kalitesi Boyutları İle Banka Sadakatleri Arasındaki İlişkilerin Servis Kalitesi Ve Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi Y.2015, C.20, S.3, s. 121-135.
- ARMAĞAN, G. ve ÖZDOĞAN, M. (2005). Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. *Hayvansal Üretim*, 46(2), 14-21.
- BAKAR, B. (2015), “Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Mersin İli Pvc Kapı Pencere Ve Granit Malzemeleri Üzerine Bir Uygulama”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- BAKER, J. P. ve OZAKI, R. (2008). “Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision”, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), s. 281-293.
- BAL, H. S. G., GÖKTOLGA, Z. G. ve KARKACIER, O. (2006). Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Bilincinin İncelenmesi (Tokat İli Örneği). *Tarım Ekonomisi 6 Dergisi* 200 ; 12(1) : 9 – 18
- BALTZER, K. (2003), “Estimating willingness to pay for food quality and safety from actual consumer behaviour”, paper presented at the 83rd EAAE Seminar, Chania, 4-6 September, available at: [www.maich/eaee.gr](http://www.maich/eaee.gr)
- BOOMSMA, A. ve HOOGLAND, J. J., (2001). “The robustness of LISREL Modeling Revisited, Structural Equation Modelling: Present and Future, Cudeck, R., du Toit, S., Sörbom, D. (Eds.)”, Chicago: Scientific Software International, s. 139-168.
- CANAVARİ, M., NOCELLA, G. ve SCARPA, R. (2003), “Stated willingness to pay for environment-friendly production of apples and peaches: web-based versus in-person surveys”, paper presented at the 83rd EAAE Seminar, Chania, 4-6 September, available at: [www.maich/eaee.gr](http://www.maich/eaee.gr)
- CARRETE, L., CASTANO, R., FELIX, R., CENTENO, E. ve GONZALEZ, E. (2012). “Green Consumer Behavior in an Emerging Economy: Confusion, Credibility, and Compatibility”, *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), s. 470-481.
- CHAN, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), ss. 389-413.
- CODDINGTON, W. (1993). *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- CORSI, A. ve NOVELLI, S. (2002), “Consumers’ willingness to pay a price for organic beef meat”, paper presented at the Xth EAAE Congress, Zaragoza, 28-31 August.

- CORSÍ, A. ve NOVELLÍ, S. (2003), “Measuring prices consumers are willing to pay for quality IMPROVEMENTS: THE CASE OF ORGANÍC BEEF”, PAPER PRESENTED AT THE 83RD EAAE SEMINAR, Chania, 4-6 September, available at: www.maich/eaae.gr
- ÇAĞLAR, İ. (2001). “Yönetim-Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3 (3), Ankara.
- ÇELİK H. E. ve YILMAZ V. (2013). *Lisrel9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Ankara: Arı Yayıncılık.
- ÇOKALOĞLU E., TÜRK B., BAŞAR E. E. ve GÜL O. (2013). “Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, s.157-169.
- D’Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- DAŞTAN, İ. ve GÜRLER, C. (2016). Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 30 Sayı: 1, s.173-186.
- ERBAŞLAR G., “Yeşil Pazarlama”, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2007, Sayı:1.
- ERCİŞ, A. ve TÜRK, B. (2014), Kişisel Değerler Ve İçsel Yenilikçilik Boyutları İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 2, 2014
- FORNELL C. ve LACKER DF. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error.”, *Journal of Marketing Research*; 18:39, s.39-50.
- FU, T.T., LIU, J.T. ve HAMMİT, J. (1999), “Consumer willingness to pay for low-pesticide fresh produce in Taiwan”, *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 50 No. 2, pp. 220-33.
- GİL, J.M., GRACÍA, A. ve SANCHEZ, M. (2000), “Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain”, *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 3, pp. 207-26.
- GOVİNDASAMY, R. and İTALÍA, J. (1999), “Predicting willingness to pay a premium for organically grown fresh produce”, *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 44-53
- GÖKŞEN, E., (2002). Hızlı Değişimin Getirdiği Belirsizlik Ortamında Toplumsal-Örgütsel Güç Mesafesi ve Belirsizlikle Baş Edebilme Üzerine Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GRUNERT, K.G. ve RAMUS, K. (2005). “Consumers’ WillingnesstoBuyFood Through the Internet – A review of Literatureand a Model forFutureResearch” *British FoodJournal*, Vol. 107, No.6 : s. 381- 403.
- GUPTA, S. ve OGDEN, D. T. (2006). “TheAttitude - BehaviorGap in EnvironmentalConsumerism”, *APUBEF Proceedings - Fall 2006*, s. 199-205.
- HANSEN, J. Kirkeby ve SØRENSEN, HansChristian (1993), “TheImportance of PricefortheSale of EcologicalProducts”, *MAPP WorkingPaper*, No: 13.
- HENSON, S. (1996), “Consumer willingness to pay for reductions in the risk of food poisoning in the UK”, *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 47, pp. 403-20.



- İNCELİOĞLU, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- KARABAT, S. ve ELA, ATIŞ. (2012). Manisa İli Bağ Alanlarında Kullanılan Tarımsal İlaçların Gıda Güvenliğine Etkisinin Koşullu Değerlendirme Yöntemiyle Analizi. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 49(1).
- KASSARJIAN, H. H. (1971), “Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution”, Journal of Marketing, July, Vol. 3, 61-66.
- KELEŞ, Ceyda (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2007.
- KIZILOĞLU, R., KIZILASLAN, H., & GÖKÇE, C. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Yeşil Gıda Ürünleri Hakkındaki Bilgi, Görüş ve Tutumları Üzerine Araştırma. Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 6(3), 19-30.
- KİM Y. ve CHOİ S.M. (2005). “Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE” (Yeşil Satın Alma Davranışı Öncüleri: Kollektivizm, Çevresel Endişe ve Algılanan Tüketici Etkinliği Açısından İncelenmesi). *Advances in Consumer Research*, 32, ss. 592-599.
- KİM, Y. (2011). “Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes, and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness”. (Kollektivizm, Kişisel Değerler ve Çevresel Tutum ile Algılanan Tüketici Etkinliği Moderatörlüğünde Yeşil Satın Almayı Anlamak). *Seoul Journal of Business*, Volume 17, No: 1, s. 65-92.
- KİM, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 32.
- KOÇ, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KONGSOMPONG, K., Green, R. T. ve PATTERSON, P. G. (2009). Collectivism and social influence in the buying decision: A four-country study of inter-and intra-national differences. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(3), 142-149.
- KOTLER P., KARTAJAYA H. ve SETIAWAN I. (2014). *Pazarlama 3.0: Ürün, Müşteri, İnsan Ruhü*. (Çev. Kıvanç Dünder). İstanbul: Optimist Yayınları.
- KRYSTALLİS, A. ve CHRYSOHOİDİS, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: actors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
- LAROCHE, M., BERGERON, J. ve BARBARO-FORLEO, G. (2001). “Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products”, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 6 2001, ss. 503-520.
- LAROCHE, M., BERGERON, J., TUMİUK, M.A., BARBARO-FORLEO, G. (2002), “Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviours of Canadian Consumers”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 19, No. 3 : s.267-283.
- LEE, Y. S. (2007), *Structural Equation Modeling: A Bayesian Approach*, England: John Wiley and Sons, Ltd, s.432.

- LU, L. C., CHANG, H. H. ve CHANG, A. (2015). Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 205-219.
- MAİNİERİ, T., BARNETT, E. G., VALDERO, T. R., UNİPAN, J. B. ve OSKAMP, S. (1997). “GreenBuying: TheInfluence of EnvironmentalConcern on Consumer Behavior”, *TheJournal of SocialPsychology*, 137(2), s. 189-204.
- MAİNİERİ, T., BARNETT, E. G., VALDERO, T. R., UNİPAN, J. B. ve OSKAMP, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189-204.
- MCCARTY J.A. ve SHRUM L.J. (2001). “TheInfluence of Individualism, Collectivism, andLocus of Control on EnvironmentalBeliefsandBehavior” (Bireycilik, Kollektivizm ve İnançların Çevresel Davranışlar Üzerindeki Etkisi). *Journal of PublicPolicy& Marketing*, Vol. 20, No. 1, s. 93-104.
- MERAL, Y., & ŞAHİN, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini Örneği. *Kahramanmaraş Sutcu Imam University Journal Of Natural Sciences*, 16(4), 16-24.
- MUTHÉN, L. K. ve MUTHÉN, B. O., (2002). How ToUse A Monte Carlo StudyToDecide An Sample Size AndDeterminePower, *StructuralEquationModeling*, 4, 599-620.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2012). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- SARİGÖLLÜ, E. (2009). A Cross-Country Exploration Of EnvironmentalAttitudes.*EnvironmentandBehavior*, 41(3), 365-386.
- SAYILI, M. (2006). Kuş gribinin tüketicilerin tavuk eti tüketim alışkanlıklarına etkisi (Tokat ili örneği). *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2006(2).
- SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H., & MÜLLER, H. (2003). EvaluatingThe Fit Of StructuralEquationModels: Tests Of SignificanceAndDescriptiveGoodness-Of-Fit Measures. *Methods of psychologicalresearchonline*, 8(2), 23-74.
- SKURAS, D. ve VAKROU, A. (1999), “Willingness to pay for origin-labelled products: a case study of Greek wine consumers”, 67th EAAE Seminar Proceedings, Le Mans, 28-30 October.
- SMED, S. ve JENSEN, J.D. (2003), “Demand for low-fat dairy products – demand for healthiness or taste?”, paper presented at the 83rd EAAE Seminar, Chania, 4-6 September, available at: [www.maich/eaee.gr](http://www.maich/eaee.gr)
- ŞİŞMAN, M. (2002). *Örgütler ve Kültürler*. Ankara: Pegem Yayıncılık Tic. Ltd. Şti.
- TANRIKULU, C. (2015). “Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kollektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (1), 121-136.
- TİLİKİDOU, I. Ve DELİSTAVROU, A. (2001). Utilization of SelectedDemographicsandPsychographics in RecyclingBehaviorUnderstanding: A Focus on Materialism. *Greener Management International Journal*, Issue 34, ss. 75-93.
- TSE, A.C.B. (2001), “How much more are consumers willing to pay for a higher level of service? A preliminary survey”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 11-17.
- TSEN, C. H., PHANG, G., HASAN, H. ve BUNCHA, M. R. (2006). GOING GREEN: A STUDY OF CONSUMERS'WILLINGNESS TO PAY FOR GREEN PRODUCTS IN KOTA KINABALU. *International Journal of Business and Society*, 7(2), 40.

ÜNAL, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.

VLOSKY, R.P., OZANNA, L.K. ve FONTENOT, R.J. (1999), “A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 122-36.

YÜCEL, M. ve EKMEKÇİLER, Ü. S. (2008). ÇEVRE DOSTU ÜRÜN KAVRAMINA BÜTÜNSEL YAKLAŞIM; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(26).