

# GENİŞLETİLMİŞ DEĞER-TUTUM-DAVRANIŞ MODELİ BAĞLAMINDA YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ\*

Mustafa Kemal YILMAZ<sup>1</sup>

Rukiye İrem AYTEKİN<sup>2</sup>

**Atıf/©:** Yılmaz, M.K. ve Aytekin, R.İ. (2020). Genişletilmiş değer-tutum-davranış modeli bağlamında yeşil ürün satın alma davranışının incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 439-465. doi: 10.17218/hititsosbil.786220

**Özet:** Bu çalışmada değer-tutum-davranış modeli bağlamında çevre bilincinin(değer), çevresel tutumlar (çevre sorunlarına ve eko-sosyal faydalara yönelik tutumlar) üzerinden yeşil ürün satın alma davranışına(davranış) olan dolaylı etkileri araştırılmıştır. Aynı zamanda, referans gruplarının (bilgilendirici, faydacı ve değer ifade eden üç tür etki), yeşil ürün bilgisinin ve yeşil ürün kalitesinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş, Samsun ilinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri 550 tüketici oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda çevre bilincinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde çevresel tutumlar aracılığıyla dolaylı; referans grupların, yeşil ürün bilgisinin ve ürün kalitesinin ise yeşil satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca demografik özelliklerden kuşakların, çalışmada gözlenmek istenen değişkenler üzerindeki farklılıkların anlamlılıklarının incelenmesi amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Sonuç olarak, tüketici kuşakları açısından, çevre bilinci değerinde ve eko-sosyal faydalara yönelik tutum değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Satın Alma Davranışı, Referans Grupların Etkileri, Yeşil Ürün Bilgisi, Çevresel Tutumlar, Çevre Farkındalığı

## **Investigation of Green Buying Behavior in the Context of an Extended Value-Attitude-Behavior Model**

**Citation/©:** Yılmaz, M.K. and Aytekin, R.İ. (2020). Investigation of green buying behavior in the context of an extended value-attitude-behavior model. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 13(2), 439-465. doi: 10.17218/hititsosbil.786220

**Abstract:** In this study, indirect effects of environmental consciousness (value) on green product purchasing behavior through environmental attitudes (attitudes towards environmental problems and eco-social benefits) were investigated in the context of value-attitude-behavior model. At the same time, the effects of reference groups (informative, utilitarian and value-expressive), green product information and green product quality on the green product purchasing behavior were examined. The sample of the study consists of 550 consumers aged 18 and over, living in Samsun, selected by the convenience sampling method. As a result of the study, it was concluded that environmental awareness has an indirect effect on green product purchasing behavior through environmental attitudes and that

Makale Geliş Tarihi: 27.8.2020

Makale Kabul Tarihi: 20.12.2020

\*Bu çalışma Doç. Dr. Mustafa Kemal Yılmaz danışmanlığında Rukiye İrem Aytekin tarafından 04.08.2020 tarihinde tamamlanan "Genişletilmiş Değer-Tutum-Davranış Modeli Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi" başlıklı ve 638866 nolu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Etik Kurul Kararı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Kararı, Karar Tarihi: 17.4.2020, Karar No: 2020/188.

<sup>1</sup>Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Samsun Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, mustafa.yilmaz@samsun.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6906-5414>

<sup>2</sup> Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Mezunlu, irem.aytkn@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5146-6391>

reference groups, green product information and product quality also have an impact on green product purchasing behavior. In addition, Kruskal-Wallis test was used to examine the significance of the differences between the demographic features of the generations on the variables desired to be observed in the research. Consequently, it was observed that there was a statistically significant difference at environmental consciousness value and attitudes towards eco-social benefits in terms of generations.

**Keywords:** *Green Purchasing Behavior, Effects of Reference Groups, Green Product Knowledge, Environmental Attitudes, Environmental Awareness.*

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme süreci bütün dünyada hızlı bir biçimde ilerlemektedir; ancak hızlı bir şekilde ilerleyen bu süreç, bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu sorunlardan biri; hava ve su kirliliği, halk sağlığı, doğal kaynak yetersizliği, iklim değişikliği gibi çevresel problemlerdir. Ortaya çıkan çevresel problemler, mevcut durumda ve gelecekte insanların nasıl bir çevrede hayatlarını sürdürecekleri konusunda endişeleri de beraberinde getirmiştir. Çünkü kaynakların hızlı ve verimsiz tüketilmesi sonucu çevre kendini yenileyememekte ve her geçen gün daha da yetersiz bir hale gelmektedir. Bundan dolayı, son yıllarda çevre dostu tüketim, sürdürülebilir tüketim veya yeşil tüketim olarak adlandırılan tüketim biçimi önem kazanmaya başlamıştır. Çevre kirliliğinin ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlarla ilgili kaygılara daha yüksek sesle dikkat çekilmiştir. Özellikle de toplum üzerinde büyük etkisi olan medya, politikacılar, sivil toplum kuruluşları, işletmeler, bilim insanları gibi aktörlerin çevre söylemlerinin yaygınlaşmasıyla beraber tüketiciler çevre dostu tüketim farkındalığı edinmişlerdir (Connolly ve Prothero, 2008, s. 118). Bu sayede tüketiciler gün geçtikçe daha da bilinçlenmektedirler. Bu durum aynı zamanda insanların çevresel sorunlara karşı yerine getirmeleri gereken bireysel sorumluluklarını da anlamalarına yardımcı olmuştur. Bu toplumsal söylemler, bireysel sorumluluklar çerçevesinde çevre dostu olan “yeşil” yaşam biçimlerinin benimsemesi için bireylere çeşitli gerekçeler sunmuştur (Claudy ve diğerleri, 2013, s. 273).

Küreselleşmenin ve tüketimin meydana getirdiği çevresel endişe, yeşil yaşam biçiminin benimsenmesinin bir göstergesi olan ekolojik ürünlere olan talebin artmasıyla kendini göstermektedir (Prothero ve diğerleri, 2010, s. 155). Örneğin, Amerikan Tarım Bakanlığı Ekonomik Araştırma Servisi verilerine göre yeşil ürün türlerinden biri olan organik ürünler alanındaki pazarlar artış göstermiştir (U.S. Department of Agriculture Economic Research Service, 2014). Diğer yandan, harcanabilir gelirinde artmasıyla birlikte organik ve yeşil gıdalara olan talep artmıştır (McCarthy ve diğerleri, 2015, s. 1). Özellikle de gelişmiş ülkelerde, çevre bilinci ve sağlık bilinci, tüketicilerin organik ürün satın almaları üzerinde etkili olmaktadır (Rana ve Paul, 2017, s. 162). Bu nedenle çevresel kaygılar ve çevre bilinci hem iş alanında hem de akademik alanlarda giderek daha da önemli bir konu haline gelmiştir. Toplumda çevre duyarlılığının artması, yeşil konulardaki akademik çalışmaların gelişimine de yansımıştır.

Yeşil tüketimin, insanlara, hayvanlara ve çevreye mümkün olan en az zararı verecek ürünleri satın alma kararını içermesinden dolayı, tüketiciler çevresel kaygılarını, yeşil tüketim davranışı aracılığıyla eylemlere dönüştürmektedirler. Tüketiciler çevresel sorunlara yönelik çoğu zaman bir kaygı sergilemektedirler; ancak sergiledikleri bu tutumun bir tüketim davranışına dönüşmesi söz konusu olduğu gibi, dönüşmediği durumlarda mevcuttur. Değerlerin, çevresel davranış üzerindeki doğrudan veya dolaylı etkilerinin olduğu üzerine yapılan tartışmalara (Cheung ve To, 2019; Kim, 2002; Paço ve diğerleri, 2019; Tan, 2011) ek olarak tutum-davranış arasında bir açık olduğunu savunanlarda bulunmaktadır (Moser, 2016; Peattie, 2001). Bundan dolayı, tüketicilerin

yeşil değerleri, tutumları ve çevre yanlısı davranışları arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalarda ulaşılan bulgular tutarsızlığını korumaktadır. Bu nedenle yeşil satın alma sürecini anlamak zordur ve mevcut literatürdeki ortaya konulan çelişkili sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda ilgili alanda daha fazla araştırma yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda, Ritter ve diğerleri (2015, s. 517), yeşil satın alma davranışını hangi unsurların ne şekilde teşvik ettiği konusunda daha fazla çalışma yapılması gerektiğini önermektedirler. Lee (2009, s. 93)'de, çevresel tutum ve davranışlar arasındaki bağı doğrulamak ve olası bütün değişkenleri keşfetmek için daha fazla çalışma yapılması gerektiğini ileri sürmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, hem çevre bilincinin, çevresel tutumlar aracılığı ile yeşil ürün satın alma davranışına etkisinin DTD modeli çerçevesinde incelenmesi hem de yeşil ürün bilgisi, kalitesi ve referans gruplarının yeşil ürün satın alma davranışına etkisinin incelenmesi, kavramlar arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasıdır. Dolayısıyla söz konusu çalışmada çevresel tutumların, çevre bilinci ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkide bir aracılık rolünün olup olmadığı; yeşil ürün bilgisi, ürün kalitesi ve referans grupları (bilgilendirici, faydacı ve değer ifade eden etki) ile yeşil satın alma davranışı arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bununla birlikte, bu çerçevede oluşturulan genişletilmiş araştırma modeli ve kavramlar arası ilişkiler farklı kuşaklar bakımından da incelenmiş ve değişen tüketici tutum ve davranışları ortaya çıkarılmıştır.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri dışında toplamda iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yeşil tüketim bağlamında değer-tutum-davranış modeli, referans gruplar ve kavramların birbirleriyle ilişkisi ele alınarak araştırma soruları ve hipotezleri geliştirilmiştir. İkinci bölümde ise, araştırma modeline ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Sonuç bölümünde ise çalışmanın sonuçları tartışılmış ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Bu bölümde, değer-tutum-davranış modeli ve referans grup kavramları ele alınarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

### **2.1. Değer-Tutum-Davranış Modeli**

Çevresel davranış çalışmalarında sıklıkla kullanılan modellerden biri de değer-tutum-davranış (DTD) modelidir. DTD modeli, "etkinin teorik olarak soyut değerlerden orta düzey tutumlara ve belirli davranışa doğru akması" şeklinde tanımlanmaktadır (Homer ve Kahle, 1988, s. 638). Homer ve Kahle (1988), doğal gıda alışverişi üzerinde yaptıkları çalışmada, değerlerin tutumları etkilediği yönündeki hipotezleri destekleyen sonuçlara ulaşmıştır. Buna karşılık, değerlerin tutumlar vasıtasıyla davranışlar üzerinde oluşturduğu dolaylı etkinin, davranışlar üzerindeki doğrudan etkisine kıyasla da daha güçlü olduğu sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla, hiyerarşide son aşama olarak tutumların davranışlar üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiş ve değer-tutum-davranış hiyerarşisi oluşturulmuştur.

Bu model, çeşitli tüketim ve tüketim ile ilgili çalışmalarda yaygın olarak kullanılmasının (Paço ve diğerleri, 2013; Tan, 2011) yanı sıra çevresel bozulmalarına bağlı olarak çevresel kaygıların da artmasının etkisiyle çevre ile ilgili yapılan çalışmalara da uyarlanmıştır (Kim, 2002; Kim ve Choi, 2003). Ayrıca Kim ve Choi (2005, s. 596), değer-tutum-davranış modelinin, bireylerin geri dönüşüm davranışında bulunmaya yatkın olduğu kolektivist toplumlarda da yeşil davranışın belirleyicileri ve çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkileri anlamada etkili bir model olduğunu vurgulamışlardır. Yine, Hansen (2008) tüketicilerin kişisel değerleri,

tutumları, sosyal normları ve satın alma istekliliği arasındaki ilişkileri test etmek için DTD yaklaşımına başvurmuştur. Tüketicilerin restoranlarda sağlıklı yiyecek belirleme seçeneklerini incelemek amacıyla da bu model kullanılmıştır (Kang ve diğerleri, 2015).

### **2.1.1. Değer**

Rokeach (1973, s. 5) değeri; bir bireyin, belirli bir davranış biçiminin, kişisel ya da ahlaki olarak tercih edilebilir olduğuna karar vermesine dair inancı olarak tanımlamaktadır (aktaran Tan, 2011, s. 1767). Yani değerler, bireylerin kişisel, sosyal ya da ahlaki konularda belirli bir pozisyon almalarına yardımcı olmaktadır. İnsanlar, sahip oldukları bu inançlar yoluyla, karar vermeleri gereken konular karşısında kıyaslama yaparak bir düşünceyi diğerine tercih edebilirler. Ahlaki ya da kişisel açıdan kendilerine zıt bir davranış biçimi veya varoluş durumlarına karşı olan düşünceleri değerler yoluyla elekten geçirirler. Bu nedenle değerlerin karar verme üzerinde etkili olduğu savunulmaktadır.

### **2.1.2. Tutum-Davranış**

Weigel (1983, s. 257) tutumu; insanları nesneye yönelik belirli şekillerde davranmaya teşvik eden bir nesne ile ilgili ortaya çıkan kalıcı bir inanç seti olarak tanımlamaktadır. Yani tutum, bir bireyin bir nesne ile ilgili olumlu ve olumsuz bilgileri göz önünde bulundurarak söz konusu nesneye ilişkin karar vermesini sağlar.

Tutumlar, duygu, düşünce ve davranış eğiliminin bir bütün oluşturmasıyla meydana gelirler; ancak oluşan bu bütün doğrudan gözlemlenemez. Tutumlar, aslında bir bireyi bir davranışa hazırlayan eylemlerdir. Bu eylemler neticesinde sergilenen davranışlar doğrudan gözlemlenebilmektedir (Özbaş, 2013, s. 84). Bu nedenle bir bireyin davranışları gözlemlenerek tutumları ile ilgili çıkarımlar yapılır.

## **2.2. Referans Grup Kavramı**

Tüketici davranışlarını ve satın alma sürecini etkileyen birçok önemli dış etken bulunmaktadır. Bunlardan biri de referans gruplarıdır (Schiffman ve diğerleri, 2010, s. 37). Referans gruplarının, bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde rol oynayan sosyal bir etkisi bulunmaktadır; dolayısıyla tüketici davranışlarının incelenmesinde de önemli bir yere sahiptir.

Referans grupları (danışma grupları), tüketicinin önemseydiği ve kişinin tutum ve davranışlarını biçimlendiren sosyal gruplar olarak tanımlanmaktadır (Hsu ve diğerleri, 2006, s. 475). Yani referans grupları, kişilerin kendilerini karşılaştırdıkları ve bazı davranışlarının rehberi niteliğinde kullandıkları gruplardır. Bireyler kendi kimliklerini, fikirlerini, tutumlarını, davranışlarını, algılarını karşılaştırmak, ilişkilendirmek ve sonuç olarak değerlendirmek için bu grupları referans noktası olarak dikkate alır. Ebeveynler, öğretmenler, arkadaş grupları, iş arkadaşları (Bristol ve Mangleburg, 2005, s. 80; Haroon ve Haq, 2015, s. 246) ve sanatçılar, sporcular, siyasiler gibi hayran olunan ünlü insanlar (Eskiler ve diğerleri, 2016, s. 710; Makgosa ve Mohube, 2007, s. 64) referans gruplarını oluşturmaktadır.

### **2.2.1. Referans Grupların Satın Alma Davranışına Etkisi**

Referans gruplarının tüketici davranışları üzerinde üç önemli motivasyonel etkisi bulunmaktadır. Bunlar, bilgilendirici, faydacı ve değer ifade edici etki olarak tanımlanmaktadır (Park ve Lessig, 1977).

### **2.2.1.1. Bilgilendirici Etki**

İnsanlar hayatlarında bir karar alamayacak kadar belirsiz bir durum ya da alacakları kararların doğru olup olmadığından emin olmadıkları bir durumla karşılaşabilirler. Dolayısıyla kararsız kaldıklarında en doğru ve uygun seçimi yapabilmek için bir bilgi arayışı içine girerek çevrelerinden bilgi toplarlar. Araştırmaları sonucunda ise en çok ele alınan ve başkaları tarafından kabul edilme ihtimali yüksek olan bilgiyi güvenilir olarak kabul ederler (Bearden ve Etzel, 1982, s. 184). Ayrıca insanların kendilerini yetersiz veya bilgisiz hissetme düzeyleri arttıkça, referans gruplarına uyma düzeyi de artış göstermektedir (Kirel ve diğerleri, 2010). Aynı şekilde tüketiciler de bir ürünle ilgili bir karara varmak istediklerinde, güvenilir ve doğru bilgiye ulaşabilmek için araştırmalarını o ürün üzerine uzman kişilere yönlendirirler. Bir krem ile ilgili bilgi almak amacıyla bir eczacıya danışılması buna örnek verilebilir. Uzman kişiler dışında bu ürünü daha önce kullanan deneyimli kişilere de yönlendirirler. Tercihler konusunda kararsız kaldığı durumlarda ailesine, arkadaşlarına, çalışma arkadaşlarına veya komşularına ürünle ilgili danışır (Tenekecioğlu, 2008, s. 70). Bir kozmetik ürününün iyi olup olmadığı konusunda o ürünü kullanan kişilere danışılması buna örnek teşkil eder.

### **2.2.1.2. Faydacı Etki**

Kişinin bir cezadan kaçınmak ya da bir ödüle ulaşmak için başkalarının beklenti ve tercihlerine uyum göstermesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu etkide referans grupların maddi ödüller ve yaptırımlar sunabilmektedirler. Ayrıca bir kişi veya grup tarafından ödül olarak sevmek, sayılmak, kabul nitelendirilebilirken, diğerleri tarafından reddedilme ve nefret edilme de ceza olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla örneğin, bir birey diğerleri tarafından reddedilerek gruptan dışlanmamak amacıyla gruba uyum sağlar ve emirlere boyun eğer. Diğerlerinin takdirini almak ya da ayıplanmaktan çekinmeleri de kişilerin uyum göstermelerinin diğer bir nedenidir (Kirel ve diğerleri, 2010, s. 59). Ayrıca başkalarının bir ödül veya ceza verme yetkisine sahip olması, kişinin davranışlarının başkaları tarafından görüneceğine ya da bilineceğine inanması, cezadan kaçmak ve ödül kazanmak amacıyla motive olması, bireyin, diğerlerinin beklenti ve tercihlerine uyması beklentisini artırır (Park ve Lessig, 1977, s. 103).

### **2.2.1.3. Değer İfade Eden Etki**

Bu etki daha çok kişinin benlik kavramını geliştirme veya destekleme güdüsü ile ilgilidir. Bireyler kendi öz benliklerini ortaya koymak amacıyla belirli referans gruplarını bir araç olarak kullanabilirler. Özellikle de gençler açısından ele alındığında, gençlerin satın aldıkları ürünler üzerinden benliklerini oluşturma ve geliştirme de arkadaş çevrelerinin etkisi bulunmaktadır (Mangleburg ve diğerleri, 2004, s. 101). Dolayısıyla bu etkide ürün/markaların simgesel anlamlarının rolü de önemlidir. Çünkü ürün ve markalar, kişilerin başkalarına karşı oluşturmak istedikleri imajın ya da mevcut kişiliklerinin görünür bir sembolüdürler ve kişiliğin bir yansıması olarak görülebilmektedirler (Koç, 2012, s. 260). Yani, bir tüketici çevre dostu bir ürün/markayı satın alarak bir tüketim davranışı sergiliyorsa belirli bir grubun benimsediği çevre dostu değerleri yansıtmaya arzusu taşınması beklenir.

## **3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI**

Bu bölümde, değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri ele alınarak araştırma modeline ilişkin hipotezler oluşturulmuştur.

### 3.1. Çevre Bilinci ile Çevresel Tutumlar

Çevre bilinci, çevreye zarar verilmemesi ve onun sürdürülebilir bir şekilde kullanılması gerektiğinin farkındalığına varılmasıdır (Yücel ve diğerleri, 2006, s. 218). Çevre bilincinin kazanılması, insanların çevre ile ilgili bilgi edinmesini, olumlu tutumlar ve davranışlar geliştirmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla çevre bilincinin oluşması insanların çevresel problemlerle ilgili rahatsızlık duymalarına ve rahatsızlıklarını gidermek adına çevre sorunlarına çözüm arama çalışmaları içine girmelerine neden olmaktadır (Yılmaz ve diğerleri, 2010, s. 325). Çevre konusunda endişeli olan tüketicilerin çevreyi koruma ve çevresel zarar miktarını azaltma konusunda olumlu bir inanç geliştirmeleri de daha olasıdır (Gadenne ve diğerleri, 2011). Ayrıca güçlü çevre bilincine sahip olan bireyler, çevreyi koruma konusunda daha fazla endişe duyarlar (Ritter ve diğerleri, 2015). Çünkü çevrenin farkında olmayan bireylerin, çevreye yönelik tutum ve davranışlar geliştirmesi beklenemez. Dolayısıyla;

**H1.** Çevre bilinci, çevre sorunlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkiler.

Öte yandan Bei ve Simpson'da (1995, s. 257), yeşil tüketicilerin çevre dostu ürünler satın almaktan daha fazla psikolojik fayda elde edebileceğini öne sürmektedir; çünkü çevre bilincine sahip bireyler yalnızca çevreye karşı değil topluma karşı da bir sorumluluk duyarlar (Türkiye Bilimler Akademisi Raporları, 2002; aktaran Vaizoğlu ve diğerleri, 2005, s. 154). Bu nedenle bu tüketiciler topluma fayda sağlayacak ekonomik ve sosyal faydalar konusunda da endişelenirler. Dolayısıyla, farkındalığı fazla olan tüketicilerin ekonomik ve sosyal faydalar konusunda kaygılanma ihtimali daha fazladır (Cheung ve To, 2019, s. 146). Örneğin, tek kullanımlık pil kullanmak yerine, şarj edilebilir pil kullanan bilinçli bir tüketici, bu tüketimden çevreyi koruma faydasının yanı sıra yeni pil almaya para harcamayarak ekonomik bir fayda da sağlamaktadır. Dolayısıyla;

**H2.** Çevre bilinci, ekonomik ve sosyal faydalara yönelik tutumu pozitif yönde etkiler.

### 3.2. Çevresel Tutumlar ile Yeşil Satın Alma Davranışı

Çevre bilincine sahip bireyler, çevre sorunlarına daha fazla ilgi göstererek ve ekonomik-sosyal faydaları göz önünde bulundurarak çevreye yönelik de olumlu tutumlar geliştirirler. Chan (1996), çevresel konularda daha fazla endişe duyan bireylerin daha fazla yeşil ürün satın almaya yöneldiklerini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, tutumun belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini güçlendirdiği ve dolayısıyla da belirli bir davranışı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Cheng ve diğerleri, 2006). Yeon Kim ve Chung (2011) organik bakım ürünleri üzerine yaptıkları çalışmada tüketicilerin satın almaları ile çevre bilincinin, tutumlarının ve niyetlerinin ilişkili olduğunu göstermişlerdir. Dolayısıyla, yeşil tüketiciler, çevrenin korunması adına çevre dostu (yeşil) ürünleri rakiplerine tercih ederek geliştirdikleri tutumlarını satın alma kararları ile göstermeye çalışırlar. Dolayısıyla;

**H3.** Çevresel sorunlara yönelik olumlu bir tutum, tüketicilerin yeşil satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

**H4.** Ekonomik ve sosyal faydalara yönelik olumlu bir tutum, tüketicilerin yeşil satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

### 3.3. Referans Grupların Etkisi ile Yeşil Satın Alma Davranışı

Bireylerin fikirleri, değer yargıları ve davranışları üzerinde çevresinde doğrudan veya dolaylı etkileşimde bulunduğu insanların etkisi de bulunmaktadır. Arvola ve diğerleri (2008), çalışmasında birçok yeşil tüketicinin birbirlerine güvendiğini ortaya koymuştur. Bu durum,

tüketicilerin birbirlerinin tüketim tercihlerine güvenini de beraberinde getirir. Çeşitli reklam araçlarıyla karşılaştırıldığında, kişilerin düşünceleri ve tutumları üzerinde çoğu zaman referans grupları daha yüksek etkiyi oluşturabilirler. Nitekim spor, televizyon veya film ünlüleri gibi kültürel kahramanların ürünlerin ve hizmetlerin desteklenmesinde kullanılması bu inancı göstermektedir (Gupta ve Ogden, 2009, s. 379); çünkü referans grupları, kendilerine ait değer, norm ve fikirlerini yayarak, kişilerin kararları üzerinde etki oluştururlar. Ayrıca diğer tüketicilerin ürünlere/markalara dair inançlarına ve bilgilerine etki etme, ürün/markalardan haberdar edilmesini sağlama ve ürünleri/markaları denemeleri konusunda teşvik etme gibi tüketicileri farklı yönlerde etkileyebilen çeşitli rolleri bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014, ss. 229-230). Dolayısıyla tüketicilere ürün bilgisinin ulaştırılmasında çevresine kaynak oluştururlar. Bu grupların kişiler üzerindeki etkilerinin bilinmesi tüketici davranışlarının doğru analiz edilebilmesi ve etkili pazarlama stratejileri uygulanabilmesi açısından önemlidir.

**H5.** Referans gruplarının bilgilendirici etkisi, yeşil satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

**H6.** Referans gruplarının faydacı etkisi, yeşil satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

**H7.** Referans gruplarının değer ifade eden etkisi, yeşil satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

### **3.4. Yeşil Ürün Bilgisi ve Yeşil Ürün Kalitesi ile Yeşil Satın Alma Davranışı**

Ürünler üzerindeki eko-etiketleme, yeşil ürünler ile ilgili bilgi edinilmesini kolaylaştırır ve çevre dostu tüketim davranışının benimsenmesini artırır. Leire ve Thidell (2005, s. 1066), eko-etiketlerin tüketicilerin yeşil satın alma kararı vermesini kolaylaştırmada etkili olduğunu bildirmişlerdir. Benzer şekilde Rex ve Baumann (2007), eko-etiketlerde gösterilen bilgilerin, tüketicilerin yeşil ürünlerin tüketilmesinin güvenli olup olmadığı konusunda satın alma kararı vermelerini kolaylaştırdığını ileri sürmüşlerdir. Wahid ve diğerleri (2011), çevresel kaygının, çevresel etiketin, sosyal etkinin, çevre ve yeşil ürün bilgisinin yeşil tüketim davranışına etki ettiğini yaptıkları çalışmada kanıtlamışlardır. Dolayısıyla;

**H8.** Yeşil ürün bilgileri, tüketicilerin yeşil satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma isteklilikleri ve davranışları ürünlerin kalitesiyle de bağlantılıdır (Singh ve Pandey, 2012, s. 27). Kaliteli yeşil ürünler aynı zamanda belirli standartlara uygun olarak üretim faaliyetleri yürütülen ürünlerdir. ISO 14001 gibi çevre yönetim sistemine sahip olmaları sayesinde yüksek kalitedeki ürünler tüketicilere daha güvenilir bilgi sunmaktadır (To ve Lee, 2014). Bu sisteme sahip işletmeler, ürünlerin ilk aşamasından tüketiciye ulaştırılmasına kadar uzanan süreçte, ortaya çıkacak olası çevresel etkileri dikkate alarak üretimlerini gerçekleştirirler. Oluşan güven de satın alma davranışının daha kolay gerçekleşmesini sağlar. Ayrıca tüketicilerin çevresel niyet ve davranışlarını etkileyen çeşitli unsurlardan biri olan yeşil ürün kalitesi, tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkilemektedir (Ritter ve diğerleri, 2015). Dolayısıyla;

**H9.** Yeşil ürün kalitesi, tüketicilerin yeşil satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

## **4. ARAŞTIRMA**

Bu bölümde, araştırmanın konusu, amacı, evreni, örnekleme, veri toplama yöntemleri, araştırma modeli, araştırma sorusu ve bulgulara ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

### **4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Araştırma, değer-tutum-davranış modeli bağlamında bu faktörler arasındaki ilişkilere ek olarak referans grupların, ürün bilgisinin ve ürün kalitesinin; yeşil ürün satın alma davranışı ile

ilişkilerini konu edinmektedir. Araştırmanın temel amacı, çevre bilinci ve yeşil satın alma davranışı arasındaki dolaylı ilişkinin; referans grupları, ürün bilgisi, ürün kalitesi ve yeşil satın alma davranışı arasındaki doğrudan ilişkinin incelenmesidir. Ayrıca tüketici kuşakları ve cinsiyeti açısından bir farklılık olup olmadığının belirlenmesidir.

#### 4.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın evrenini Samsun'da yaşayan tüketiciler oluştururken; örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş, Samsun ilinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri 550 tüketici oluşturmaktadır. Verilerin toplanması için anket yöntemi tercih edilmiş ve 17 Nisan 2020 tarihli Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler etik kurul yazısı alınmıştır. Ancak COVID-19 sürecinde alınan tedbirler kapsamında sosyal mesafe ve sokağa çıkma yasağı uygulanması nedeniyle anketler 10 Mayıs-24 Mayıs 2020 tarihleri arasında çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

Çalışma iki aşamalı bir süreç olarak tasarlanmıştır. İlk olarak ölçek ifadeleri İngilizceden Türkçeye tercüme edilmiş ve herhangi bir anlam farklılığı oluşmadığından emin olunması amacıyla mütercim tercümanlık bölümü tarafından kontrol edilmiştir. Ardından ifadelerin anlaşılabilirliklerini ölçmek için kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş, Samsun ilindeki 34 tüketiciye yüz yüze pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışmaya ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de yer almaktadır. İkinci aşamada ise araştırma modeli test edilmiştir.

**Tablo 1.** Pilot Çalışma Güvenirlik Katsayıları

Değişkenler	Cronbach's Alpha	Değişkenler	Cronbach's Alpha
CB	0,765	UB	0,840
Çevresel Tutumlar	0,824	UK	0,753
ET	0,739	D	0,839
Referans Grup Etkileri	0,773		
BE	0,793		
FE	0,793		
DE	0,894		

**CB:** Çevre Bilinci, **CT:** Çevre Sorunlarına Yönelik Tutum, **ET:** Ekolojik-Sosyal Faydalara Yönelik Tutum, **BE:** Bilgilendirici Etki, **FE:** Faydacı Etki, **DE:** Değer İfade Eden Etki, **UB:** Yeşil Ürün Bilgisi, **UK:** Yeşil Ürün Kalitesi, **D:** Yeşil Satın Alma Davranışı

Tablo 1 incelendiğinde, yapıların güvenilirlik katsayılarının 0,739 ile 0,894 arasında olduğu görülmektedir; bu nedenle pilot çalışmaya ilişkin güvenirlığın sağlandığı belirtilebilir.

Anketin ilk bölümünde çalışmanın amacına ve yeşil ürün tanımının ne olduğuna yönelik bilgilere, ikinci bölümde araştırmada kullanılan ölçeklere ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Anket formu içerisindeki ifadeler katılımcılar tarafından beşli likert ölçekte (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ve 1-5 arası ölçekte (daha düşük(1)-yüksek(5), daha az(1)-fazla(5), daha kötü(1)-iyi(5)) değerlendirilmiştir.

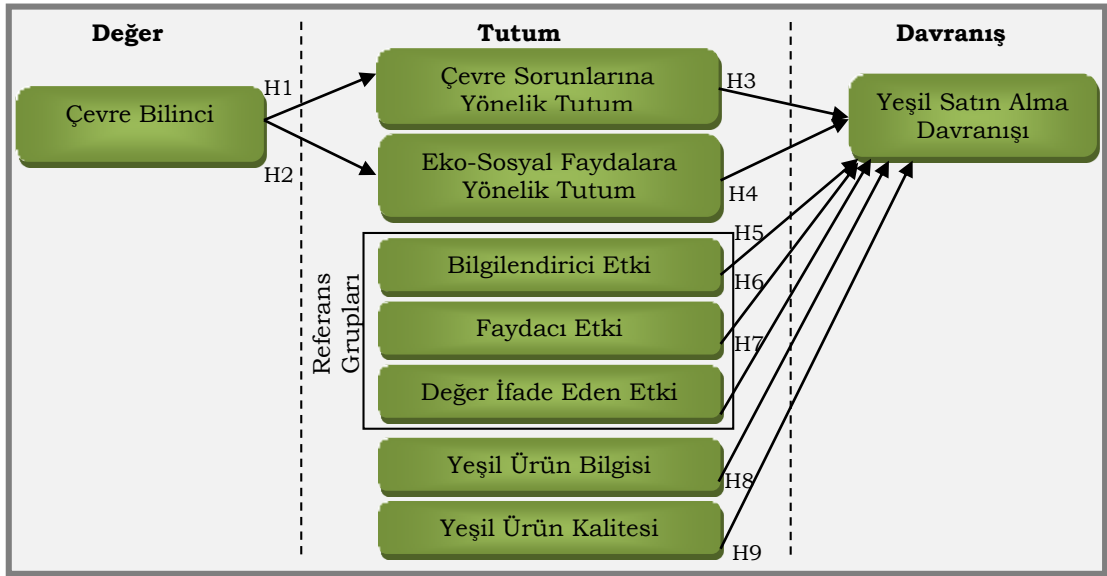
#### 4.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Katılımcıların, çevre ve gezegenin geleceği konusundaki kalıcı kaygılarını ölçen Çevre Bilinci değişkeni üç ifade içermektedir. Katılımcıların, çevre sorunları konusundaki haberlere ve bu tür çevre haberleri konusunda hareket etme istekliliklerini ölçen Çevre Sorunlarına Yönelik Tutum ile yeşil ürün satın almanın sosyal bir fayda sağladığını ve bu davranışın ahlaki olduğunu kabul etme derecesini ölçen EkoSosyal Faydalara Yönelik Tutum ölçeklerinin her biri üçer ifadeden oluşmaktadır. Tüm bu ifadeler Ritter ve diğerleri (2015)'den alınmıştır.



Referans Grupların Etkileri değişkeninin farklı boyutlarının olduğu ancak çoğunluğun Park ve Lessig (1977) tarafından geliştirilen ölçeği kullandığı tespit edilmiştir (Chuang ve diğerleri, 2012; Gupta ve Ogden, 2009). Dolayısıyla, referans gruplarının etkilerinin boyutları olarak; bilgilendirici etki (beş ifade), faydacı etki (dört ifade) ve değer ifade eden etki (beş ifade) olmak üzere toplam on dört ifade kullanılmıştır.

Katılımcıların ürün üzerinde yer alan etiketler ve teknik özellikleri ile ilgilenme düzeylerini ölçen Yeşil Ürün Bilgisi ölçeğinin üç ifadesi Ritter ve diğerleri (2015)'den alınmıştır. Katılımcıların yeşil ürünlere ilişkin algıladıkları toplam kaliteyi ölçen Yeşil Ürün Kalitesi ölçeğinde bulunan bir ifade Ritter ve diğerleri (2015), iki ifade ise Cheung ve To (2019)'nun çalışmasından alınmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Diğer geleneksel ürünler karşısında tüketicilerin yeşil ürün satın alma durumlarını ölçen Yeşil Satın Alma Davranışı ölçeğinde yer alan beş ifade ise Kim ve Choi (2005)'nin çalışmasından alınmıştır. Araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

#### 4.4. Araştırma Soruları

Araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

AS 1: Çevre bilincinin, çevresel tutumlar üzerinden yeşil satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkileri var mıdır?

AS 2: Tüketicilerin kuşaklarına göre (Patlama Kuşağı, X-Y-Z), araştırma modelinde yer alan faktörlere yönelik değerlendirmeleri arasında bir farklılık var mıdır?

#### 4.5. Bulgular

##### 4.5.1. Demografik Bulgular

Demografik özellikler; cinsiyetler, yaş aralığı, eğitim düzeyi, meslek ve medeni durum bilgilerini içermektedir ve çoktan seçmeli sorulardır. Araştırmaya dâhil edilen örnek kütleinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de verilmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellikler	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	300	54,5
	Erkek	250	45,5
Yaş	1946-1964 (PK)	14	2,5
	1965-1979 (X kuşağı)	80	14,5
	1980-1994 (Y kuşağı)	233	42,4
	1995-2002 (Z kuşağı)	223	40,5
Eğitim Düzeyi	İlkokul	6	1,1
	Ortaokul	3	0,5
	Lise	81	14,7
	Önlisans/Lisans	348	63,3
	Lisansüstü	112	20,4
Meslek	Çalışan (Kamu sektörü)	128	23,3
	Çalışan (Özel sektör)	141	25,6
	Emekli	13	2,4
	Ev Hanımı	24	4,4
	İşsiz	20	3,6
	İşveren	11	2,0
	Öğrenci	203	36,9
	Serbest Meslek	10	1,8
Medeni Durum	Evli	247	44,9
	Bekâr	303	55,1
<b>Toplam</b>		<b>550</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerin %54,5'ini kadınlar ve %55,1'ini ise bekâr kişiler oluşturmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında; %42,4 ile ilk sırada bulunan Y kuşağını, %14,5 ile X kuşağı takip etmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında; en fazla katılımcı %63,3 ile önlisans/lisans, ardından %20,4 ile lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır. Meslek gruplarına bakıldığında; %36,9'u öğrenci, %25,6'sı çalışan (özel sektör), %23,3'ü çalışan (kamu sektörü) kategorisindeki insanlardan oluşmaktadır.

#### 4.5.2. Araştırma Modeli İle İlgili Analizler

Bu bölümde, araştırma ile ilgili bağımsızlık testi, normallik testi, geçerlik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmektedir.

##### 4.5.2.1. Araştırmada Kullanılan Cevaplara İlişkin Bağımsızlık Testi

Bu bölümde katılımcıların beşli likert kullanılan her bir ölçek için cevap seçeneklerini birbirlerinden ayırt edip edemedikleri test edilmesi amacıyla SPSS programında ki-kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013). Analiz sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Cevaplara İlişkin Bağımsızlık Testi

İfadeler	Ki kare	sd	p	İfadeler	Ki kare	sd	p
CB1	455,473	4	0,000	ET1	417,836	4	0,000
CB2	901,764	4	0,000	ET2	323,109	4	0,000
CB3	620,836	4	0,000	ET3	292,709	4	0,000
BE1	160,018	4	0,000	UB1	470,291	4	0,000
BE2	488,055	4	0,000	UB2	722,036	4	0,000
BE3	483,455	4	0,000	UB3	705,345	4	0,000
BE4	359,982	4	0,000				
BE5	353,109	4	0,000				
FE1	155,127	4	0,000	UK1	240,018	4	0,000
FE2	338,491	4	0,000	UK2	271,145	4	0,000
FE3	396,709	4	0,000	UK3	220,055	4	0,000
FE4	155,000	4	0,000				
DE1	27,655	4	0,000	D1	220,455	4	0,000
DE2	69,055	4	0,000	D2	290,455	4	0,000
DE3	44,636	4	0,000	D3	754,873	4	0,000
DE4	49,036	4	0,000	D4	418,782	4	0,000
DE5	60,055	4	0,000	D5	472,145	4	0,000
CT1	379,509	4	0,000				
CT2	143,127	4	0,000				
CT3	409,255	4	0,000				

Ki-kare testi sonucunda ölçekte yer alan tüm ifadeler için seçeneklerin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olduğu, dolayısıyla katılımcıların ölçek yanıtlarını birbirlerinden ayırdıkları belirlenmiştir.

#### 4.5.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Normallik Testi

Verilerin normal dağılıp dağılmadığının incelenmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov (n>29) testi yapılmıştır (Kalaycı, 2006:10). Tablo 4’de görüldüğü üzere Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre önem düzeyi (p) değerleri 0,01’den küçük olduğu için veri setlerinin, %95 güven aralığında normal dağılımlı olmadığı tespit edilmiştir. Değişkenlere ait istatistik, serbestlik derecesi ve önem derecesi değerleri Tablo 4’te yer almaktadır. Bu durum normallik varsayımı gerektiren pek çok analiz yönteminin kullanılmasını engellemiştir. Bu nedenle araştırma modelinin analizinde normallik varsayımı gerektirmeyen en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Ayrıca söz konusu araştırma modeli ile yeni bir model önerilmesi ya da mevcut bir modelin doğrulanması değil; nedensel ilişkilerin keşfedilmesi ve temel kavramlara teorik çerçevede açıklamalar getirilmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla, bu yaklaşımın tahmine yönelik analizler için iyi bir yaklaşım olarak kabul edilmesi sebebiyle de araştırma modelinin analizinde PLS-SEM yöntemi tercih edilmiştir (Henseler ve diğerleri, 2009).

**Tablo 4.** Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Normallik Testi

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	İstatistik	sd	p
CB	0,179	550	0,000
CT	0,163	550	0,000
ET	0,191	550	0,000
UB	0,167	550	0,000
UK	0,128	550	0,000
BE	0,145	550	0,000
FE	0,167	550	0,000
DE	0,117	550	0,000
D	0,143	550	0,000

#### 4.5.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

PLS-SEM analizi; modelin ayrıntılarının belirlenmesi, dış modelin değerlendirilmesi ve iç modelin değerlendirilmesi olarak üç aşamalı bir süreçten oluşmaktadır (Hair ve diğerleri, 2014). Model ayrıntılarının belirlenmesi, literatür taraması yapılarak ölçekler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve bir araştırma modelinin ortaya çıkarılmasını kapsamaktadır. Bir araştırma modeli içsel (endojen) ve dışsal (eksojen) modelden meydana gelmektedir (Hair ve diğerleri, 2014). Modelde yer alan değişkenlerin kendilerini oluşturan ifadelerle aralarındaki ilişkiler dışsal modeli oluştururken, bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenlerin aralarındaki ilişkiler içsel modeli oluşturmaktadır.

Dolayısıyla araştırma modelinin analizlerine geçilmeden önce, çalışmanın dışsal modelinin geçerlik ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizler, iç tutarlılık güvenirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliği (discriminant validity) analizlerinden oluşmaktadır.

Bu kapsamda, ilk olarak, iç tutarlılık güvenirliğinin değerlendirilmesi için, Cronbach Alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Ardından, birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri incelenmiştir. Faktör yüklerinin, Cronbach Alpha, birleşik güvenirlik değerlerinin 0,70’in, AVE değerinin 0,50’nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair ve diğerleri,

2006; Hair ve diğerleri, 2014; Fornell ve Larcker, 1981). Son olarak, ayrışma geçerliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği kriterler kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981), araştırmada yer alan yapıların AVE değerlerinin karekökünün, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrışma geçerliği modelin yapılarının diğer yapılardan farklı bir şekilde ayrıştığının söylenebilmesine olanak sağlamaktadır (Hair ve diğerleri, 2014).

Model analizleri sonucunda, literatürde belirtilen değerlerin altında olan ve modelin uyum değerlerini azalttığı tespit edilen bazı ifadeler modelden çıkarılmış ve analizler tekrar edilmiştir. Çıkarılan ifadeler sonucunda yapılara ilişkin iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliği sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5.** İç Tutarlılık Güvenirliği ve Birleşme Geçerliğine İlişkin Sonuçlar

Değişken	İfade	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	CR	AVE
CB	CB1	0,766	0,707	0,837	0,631
	CB2	0,812			
	CB3	0,805			
Çevresel Tutum Boyutları	CT	0,908	0,721	0,876	0,780
	CT2	0,857			
Boyutları	ET	0,907	0,786	0,904	0,824
	ET3	0,909			
Referans Grup Etki Boyutları	BE	0,763	0,747	0,856	0,666
	BE2	0,866			
	BE3	0,815			
FE	FE2	0,860	0,805	0,885	0,719
	FE3	0,870			
	FE4	0,813			
DE	DE2	0,869	0,911	0,937	0,787
	DE3	0,900			
	DE4	0,896			
UB	UB1	0,848	0,845	0,906	0,762
	UB2	0,900			
	UB3	0,869			
UK	UK1	0,857	0,831	0,899	0,748
	UK2	0,910			
	UK3	0,826			
D	D1	0,803	0,839	0,892	0,674
	D2	0,863			
	D4	0,821			
	D5	0,794			

Tablo 5 incelendiğinde, yapıların Cronbach Alfa katsayılarının 0,707 ile 0,911 arasında, birleşik güvenilirlik katsayılarının ise 0,837 ile 0,937 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlandığı belirtilebilir. İfadelerin faktör yüklerinin 0,763 ile 0,910 arasında, AVE değerlerinin ise 0,631 ile 0,824 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapıların birleşme geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

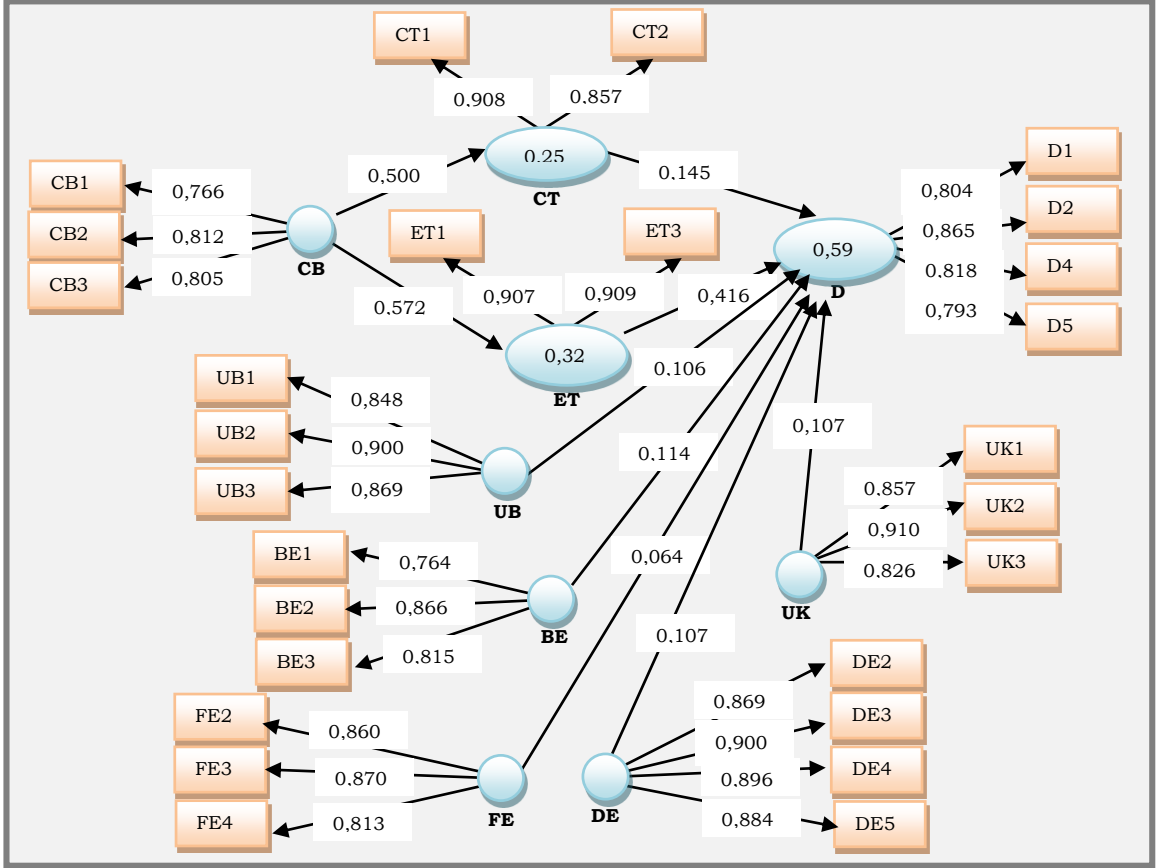
Yapılara ilişkin ayrışma geçerliğine ilişkin sonuçlar Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6.** Ayrışma Geçerliğine İlişkin Sonuçlar (Fornell ve Larcker)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>BE (1)</b>	<b>0,816</b>								
<b>CB (2)</b>	0,525	<b>0,794</b>							
<b>CT (3)</b>	0,559	0,500	<b>0,883</b>						
<b>D (4)</b>	0,601	0,550	0,557	<b>0,821</b>					
<b>DE (5)</b>	0,373	0,148	0,278	0,411	<b>0,887</b>				
<b>ET (6)</b>	0,570	0,572	0,579	0,694	0,323	<b>0,908</b>			
<b>FE (7)</b>	0,407	0,282	0,242	0,374	0,544	0,287	<b>0,848</b>		
<b>UB (8)</b>	0,625	0,531	0,348	0,451	0,163	0,398	0,287	<b>0,873</b>	
<b>UK (9)</b>	0,336	0,237	0,234	0,380	0,328	0,316	0,193	0,205	<b>0,865</b>

Tablo 6'da yer alan koyu siyah renkli ifadeler AVE değerlerinin karekökünü, açık siyah renkli değerler ise iç ilişki katsayılarını göstermektedir. AVE değerlerinin karekökünün kendi sütununda yer alan iç ilişki katsayı değerlerinden yüksektir. Dolayısıyla modelin ayrışma geçerliliği sağlandığı görülmektedir.

#### 4.6. Araştırma Modelinin Analizi



**Şekil 2.** Yapısal Eşitlik Modeli

Dışsal modelin geçerlik ve güvenilirlik testlerinin ardından, içsel modelin değerlendirilmesi aşamasına geçilmiş ve Smart PLS 3.3.2 istatistik paket programı kullanılarak analizlere devam edilmiştir. Bu bölümdeki analizler, PLS algoritması, blindfolding ve bootstrapping (yeniden örnekleme) analizlerinden oluşmaktadır. İlk olarak; doğrusallık, yol katsayıları, belirleme katsayısı ( $R^2$ ) ve SRMR değerlerinin hesaplanması amacıyla PLS algoritması çalıştırılmıştır. Ardından, tahmin gücünün ( $Q^2$ ) hesaplanması amacıyla ise Blindfolding analizinden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmektedir.

Bu aşamada modelin değerlendirilmesi için PLS-SEM yönteminde modellerinin uyum iyiliklerini ölçecek genel kabul görmüş tek bir ölçüt bulunmamaktadır. Ancak literatürde Hair ve diğerleri (2013) tarafından belirleme katsayısı ( $R^2$ ), Hu ve Bentler (1999) tarafından ise SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) kriterlerinin kullanılması önerilmektedir.  $R^2$ , her bir değişkenin açıklanan varyansını temsil eden belirleme katsayısıdır ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır (Hair ve diğerleri, 2012). Genelde 0,25 (düşük), 0,50 (orta) ve 0,75 (yüksek) değerleri kabul edilmektedir (Hair ve diğerleri, 2014).

Değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olup olmadığını belirlemek için VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine bakılmaktadır. Bu değerlerin 5'in altında bir değer olması beklenmektedir (Hair ve diğerleri, 2014).

$Q^2$  değeri ise, araştırma modelinin tahmin gücünün ölçülmesi için kullanılmaktadır. Tahmin gücü katsayılarının 0'dan büyük bir değer olması araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu işaret etmektedir (Hair ve diğerleri, 2014).

SRMR değeri ise gözlenen ve beklenen korelasyonlar arasındaki farkı vermektedir. SRMR'nin 0,10'un altında bir değer olması modelin geçerli olduğunu göstergesidir (Henseler ve diğerleri, 2014; Hu ve Bentler, 1999). Söz konusu modele ilişkin elde edilen SRMR değeri ise 0,07 olarak belirlenmiş ve modele ilişkin SRMR değeri kabul edilmiştir. Değişkenlere ilişkin  $R^2$ ,  $Q^2$  ve VIF değerleri Tablo 7'de yer almaktadır.

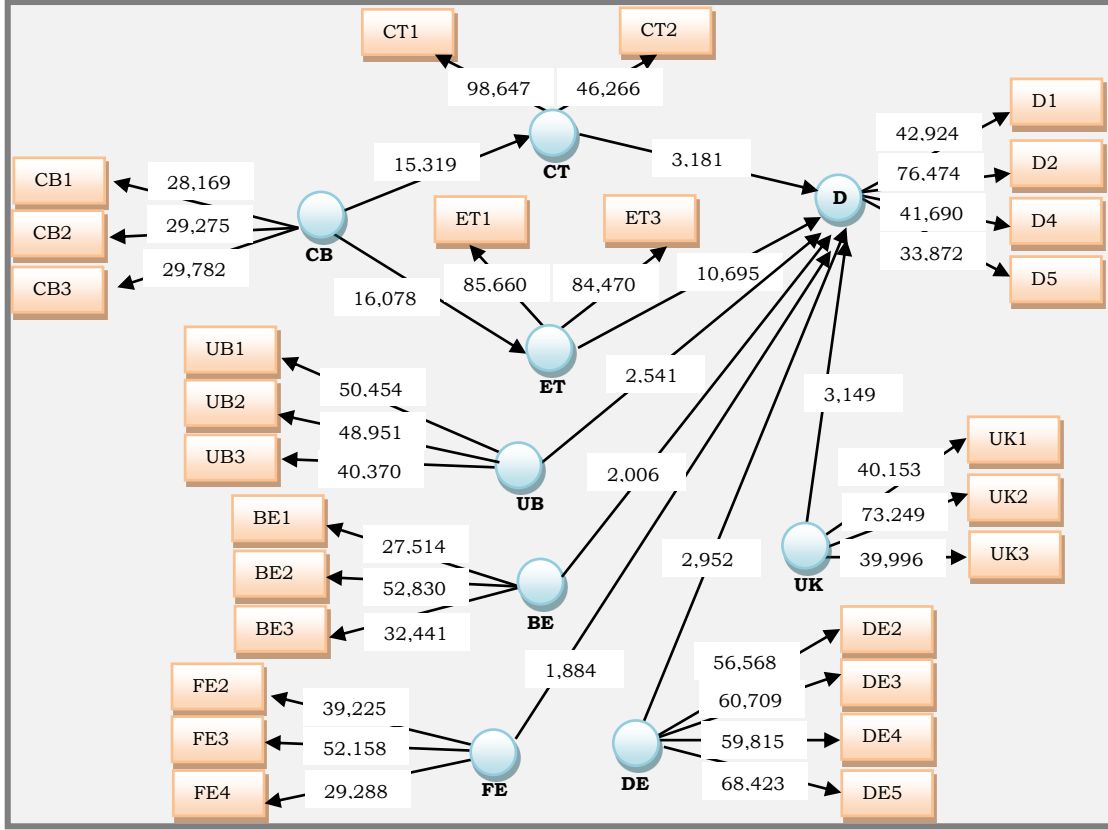
**Tablo 7.** Araştırma Modeline İlişkin Katsayılar

Değişken		İfade	VIF	$R^2$	$Q^2$
CB		CB1	1,306		
		CB2	1,464	-	-
		CB3	1,415		
Çevresel Tutum Boyutları	CT	CT1	1,465	0,250	0,189
		CT2	1,465		
	ET	ET1	1,724	0,327	0,264
		ET3	1,724		
Referans Grup Etki Boyutları	BE	BE1	1,301		
		BE2	1,947	-	-
		BE3	1,740		
	FE	FE2	2,075		
		FE3	1,992	-	-
DE	FE4	1,489			
	DE2	2,316			
	DE3	3,384	-	-	
		DE4	3,441		
		DE5	2,547		
UB		UB1	1,618		
		UB2	2,911	-	-
		UB3	2,618		
UK		UK1	2,010		
		UK2	2,443	-	-
		UK3	1,717		
D		D1	1,906		
		D2	2,225	0,595	0,393
		D4	2,103		
		D5	1,953		

Tablo 7'ye göre; yeşil satın alma davranışı, modeldeki diğer değişkenler tarafından %60 ( $R^2=0,595$ ) oranında orta derecede açıklanmaktadır. Ayrıca çevre bilinci; eko-sosyal faydalara yönelik tutum üzerindeki değişimin %33'ünü ( $R^2=0,327$ ), çevresel sorunlara yönelik tutum üzerindeki değişimin ise %25'ini ( $R^2=0,250$ ) açıklamaktadır.

Değişkenlere ilişkin VIF değerleri incelendiğinde, değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığı da söylenebilmektedir.  $Q^2$  değerleri ise, en yüksekten en düşük olana doğru sırasıyla yeşil satın alma davranışı (0,393), eko-sosyal faydalara yönelik tutum (0,264) ve çevre sorunlarına yönelik tutum (0,189) değişkenlerinde yer almaktadır. Bu sonuçlardan araştırma modelinin, bu değişkenleri tahmin etme gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.6.1. Araştırma Modeli ve Hipotezlere İlişkin Sonuçlar



Şekil 3. Yapısal Modele İlişkin T İstatistik Değerleri

Değişkenler arasındaki etkileri gösteren yolların istatistikî olarak anlamlılık düzeyleri yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemiyle ortaya konulmuştur. Araştırmaya ilişkin t değerlerinin ve anlamlılıkların hesaplanabilmesi için orijinal veriden 1500 alt örneklem alınarak hesaplama yapılmıştır (Bulut ve Çavuş, 2015). Yeniden örnekleme metodunun uygulanmasından sonra yapısal eşitlik modeli ve t değerleri Şekil 3'teki gibi görünmektedir. Araştırma modeline ve hipotezlerine ilişkin t değerleri, yol katsayıları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 8. Araştırma Modeli ve Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

	Yol Katsayıları	t Değeri	P	Hipotez
CB → CT	0,500	15,319	0,000	Kabul Edildi*
CB → ET	0,572	16,078	0,000	Kabul Edildi*
CT → D	0,145	3,181	0,001	Kabul Edildi*
ET → D	0,416	10,695	0,000	Kabul Edildi**
BE → D	0,114	2,006	0,045	Kabul Edildi**
FE → D	0,064	1,884	0,060	Kabul Edildi***
DE → D	0,107	2,952	0,003	Kabul Edildi*
UB → D	0,106	2,541	0,011	Kabul Edildi**
UK → D	0,107	3,149	0,002	Kabul Edildi*

\*p<0,01; \*\*p<0,05; \*\*\*p<0,10

CB→CT için: ( $\beta$ : 0,500,  $p<0,01$ ) ve t-değeri (15,319>2,57) olduğundan, H1 hipotezi kabul edilmiştir ve çevre bilincinin çevre sorunlarına yönelik tutum üzerinde orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

CB→ET için: ( $\beta$ : 0,572,  $p<0,01$ ) ve t-değeri (16,078>2,57) olduğundan, H2 hipotezi kabul edilmiştir ve çevre bilincinin eko-sosyal faydalara yönelik tutum üzerinde yüksek düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

CT→D için: ( $\beta$ : 0,145,  $p<0,01$ ) ve t-değeri (3,181>2,57) olduğundan, H3 hipotezi kabul edilmiştir. Böylece çevre sorunlarına yönelik tutumun yeşil satın alma davranışı üzerinde düşük düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

ET→D için: ( $\beta$ : 0,416,  $p<0,01$ ) ve t-değeri (10,695>2,57) olduğundan, H4 hipotezi kabul edilmiştir. Böylece eko-sosyal faydalara yönelik tutumun yeşil satın alma davranışı üzerinde orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

BE→D için: ( $\beta$ : 0,114,  $p<0,05$ ) ve t-değeri (2,006>1,96) olduğundan, H5 hipotezi kabul edilmiştir ve referans gruplarının bilgilendirici etkisinin yeşil satın alma davranışı üzerinde düşük düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

FE→D için: ( $\beta$ : 0,064,  $p<0,10$ ) ve t-değeri (1,884>1,65) olduğundan, H6 hipotezi kabul edilmiştir ve referans gruplarının faydacı etkisinin yeşil satın alma davranışı üzerinde düşük düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

DE→D için: ( $\beta$ : 0,107,  $p<0,01$ ) ve t-değeri (2,952>2,57) olduğundan, H7 hipotezi kabul edilmiştir. Böylece referans gruplarının değer ifade eden etkisinin yeşil satın alma davranışı üzerinde düşük düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

UB→D için: ( $\beta$ : 0,106,  $p<0,05$ ) ve t-değeri (2,541>1,96) olduğundan, H8 hipotezi kabul edilmiştir ve yeşil ürün bilgisinin yeşil satın alma davranışı üzerinde düşük düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

UK→D için: ( $\beta$ : 0,107,  $p<0,01$ ) ve t-değeri (3,149>2,57) olduğundan, H9 hipotezi kabul edilmiştir ve yeşil ürün kalitesinin yeşil satın alma davranışı üzerinde düşük düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

#### 4.6.2. Dolaylı Etkilere ve Araştırma Sorularına İlişkin Sonuçlar

Araştırma sorularına ve dolaylı etkilere ilişkin t değerleri, yol katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve soruların kabul edilmesi/ kabul edilmemesine ilişkin sonuçlar ise Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9:** Dolaylı Etkilere ve Araştırma Sorularına İlişkin Sonuçlar

	Yol Katsayıları	t Değeri	P	Araştırma Sorusu
CB → CT →D	0,073	3,170	0,002	Etki vardır $p<0,01$
CB →ET →D	0,238	8,437	0,000	Etki vardır $p<0,01$

CB→CT→D için: ( $\beta$ : 0,073,  $p<0,01$ ) ve t-değeri (3,170>2,57) olduğundan; çevre bilincinin, çevre sorunlarına yönelik tutum aracılığıyla yeşil satın alma davranışı üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

CB→ET→D için: ( $\beta$ : 0,238,  $p<0,01$ ) ve t-değeri (8,437>2,57) olduğundan; çevre bilincinin, eko-sosyal faydalara yönelik tutum aracılığıyla yeşil satın alma davranışı üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, AS 1 araştırma sorusu “etki vardır” şeklinde yanıtlanmıştır. Çevre bilincinin, çevresel tutumlar aracılığıyla yeşil satın alma davranışı üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.6.3. Farklılık Analizlerine İlişkin Sonuçlar

Bu bölümde ölçeklerde yer alan yapılar normal dağılım göstermediğinden parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Ayrıca, gruplar arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının saptanmasında ise Tamhane's T2 testinden yararlanılmıştır.



Kuşak, "doğum yıllarını, doğum yerlerini ve eleştirel-sosyal olayları aynı anda paylaşan bir grup" olarak tanımlanmaktadır (Kupperschmidt, 2000, s. 66). Dolayısıyla, yaklaşık olarak aynı kuşak diliminde yer alan bireyler, ortak veya benzer deneyimlerden geçmişlerdir. Bu ortak deneyimler, dönemler içerisinde yaşanan ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik olaylardan kaynaklanmaktadır ve bu olayların kuşakların oluşumunda etkisi bulunmaktadır (Göktaş ve Çarıkçı, 2015, s. 8). Dolayısıyla kendi içerisinde ortak noktaları bulunan her kuşak, aslında yetiştirme tarzları ve içerisinde buldukları ortam açısından, kendinden önceki ve sonraki kuşaklardan farklılaşmaktadır (Yüksekbilgili, 2016, s. 1395). Kuşakların incelenmesi değişen dünya düzeninin ve insan ilişkilerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Bu değişimlerin incelenmesi değişen tüketici davranışları konusunda da daha fazla bilgiye ulaşılmasını sağlayacaktır. Ancak, literatürde kuşak sınırlandırmalarında ortak kabul görmüş tek bir tarih aralığı bulunmamaktadır. Bu nedenle literatürde en çok ele alınan tarih aralıkları da göz önünde bulundurulduğunda, bu tez araştırmasında kullanılan sınıflandırma tarihleri ve kuşakların özellikleri aşağıda yer almaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2009):

1946-1964 yılları arasında doğan bireylerden oluşan kuşak Patlama Kuşağı (Baby Boomers) olarak isimlendirilmektedir. O yıllarda, II. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile depresyon ve savaş psikolojisi yerini büyüme ve tam istihdama bırakmıştır. Genellikle kuralcı ve sadakat duyguları yüksek kişilerdir (McCrindle ve Wolfinger, 2009, s. 9).

1965-1979 yılları arasında doğan bireylerden oluşan kuşak, X Kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Kurallara uyumlu ve çalışkanlığa önem veren kişilerdir. Paraya önem vermelerinden dolayı bireycilik ve rekabet duyguları ağır basmaktadır. Geleceklerini güvence altına almak onlar için önemlidir. Ayrıca, teknolojinin insan hayatı üzerinde ortaya çıkardığı etkilere ve değişimlere tanıklık eden geçiş kuşağı olarak belirtilmektedirler (Öztürk ve Onurlutaş, 2019, s. 160).

1980-1994 yılları arasında doğan bireylerden oluşan kuşak, Y Kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Kuşaklar arası farklılık en çok bu kuşakla fark edilmeye başlamıştır. Girişimci, rahat ve küreselleşme istekleri yüksek kişilerdir. Yeteneğe ve başarıya önem vermelerinden dolayı kişisel gelişim ve girişimcilik onlar için ağır basmaktadır. Aynı zamanda teknolojiyi yakından takip eden, aile odaklı ve takım çalışmasına inanan ve yeniliklere açık olmak gerektiğini düşünen kişilerdir (Göktaş ve Çarıkçı, 2015, s. 8).

1995-2002 yılları arasında doğan bireylerden oluşan kuşak, Z kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji ve internetin içine doğmuşlardır. Dolayısıyla, hayat standartlarındaki değişim nedeniyle diğer kuşaklardan oldukça ayrırırlar. Bireyselliğe önem veren kişilerdir. İletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanmayı tercih ederler. Dolayısıyla teknolojiyi yaşam standardı olarak ele alırlar (Göktaş ve Çarıkçı, 2015, s. 9).

Bu bilgiler ışığında, öncelikle kuşaklar arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirilen Kruskal-Wallis test sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

**Tablo 10.** Kruskal-Wallis Testine İlişkin Sonuçlar

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken (Kuşak)	N (550)	X <sup>2</sup>	P
CB	1946-1964(PK):	14	9,977	0,019*
	1965-1979(X):	80		
	1980-1994(Y):	233		
	1995-2002(Z):	223		
ET	1946-1964(PK):	14	12,463	0,006*
	1965-1979(X):	80		
	1980-1994(Y):	233		
	1995-2002(Z):	223		

Test sonucunda, çevre bilinci ve eko-sosyal faydalara yönelik tutum değişkenlerinde kuşaklara göre farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, AS 2 araştırma sorusu “farklılık vardır” şeklinde yanıtlanmıştır.

Gruplar arasındaki farklılıkların hangi gruptan kaynaklandığına ilişkin sonuçlar Tablo 11’de yer almaktadır.

**Tablo 11.** Grupların Karşılaştırılmasına İlişkin Sonuçlar

Bağımlı Değişken	(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ortanca Fark (I-J)	P, (*p<0,05)
CB	1946-1964 (PK)	1965-1979	-0,274	0,503
		1980-1994	-0,078	0,998
		1995-2002	-0,036	1,000
	1965-1979 (Kuşak X)	1946-1964	0,274	0,503
		1980-1994	0,196*	0,019
		1995-2002	0,238*	0,001
	1980-1994 (Kuşak Y)	1946-1964	0,078	0,998
		1965-1979	-0,196*	0,019
		1995-2002	0,042	0,981
	1995-2002 (Kuşak Z)	1946-1964	0,036	1,000
		1965-1979	-0,238*	0,001
		1980-1994	-0,042	0,981
ET	1946-1964 (PK)	1965-1979	-0,311	0,862
		1980-1994	-0,044	1,000
		1995-2002	0,063	1,000
	1965-1979 (Kuşak X)	1946-1964	0,311	0,862
		1980-1994	0,266*	0,013
		1995-2002	0,374*	0,000
	1980-1994 (Kuşak Y)	1946-1964	0,044	1,000
		1965-1979	-0,266*	0,013
		1995-2002	0,107	0,660
	1995-2002 (Kuşak Z)	1946-1964	-0,063	1,000
		1965-1979	-0,374*	0,000
		1980-1994	-0,107	0,660

Çevre bilinci değişkeni açısından; X ve Y ile X ve Z kuşakları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, X kuşağının (ortanca=4,583), Y kuşağına (ortanca=4,388) ve Z kuşağına (ortanca=4,345) kıyasla daha fazla çevre bilinci değerine sahip olduğu söylenebilir. Eko-sosyal faydalara yönelik tutum değişkeni açısından; X ve Y ile X ve Z kuşakları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, X kuşağının (ortanca=4,275), Y kuşağına (ortanca=4,009) ve Z kuşağına (ortanca=3,901) kıyasla daha fazla eko-sosyal tutumlara sahip olduğu söylenebilir.

## 5. SONUÇ

Bu çalışma, tüketicilerin çevresel değerlerinin, yeşil ürün satın alma davranışını çevresel tutumlar aracılığıyla dolaylı olarak nasıl etkilediğinin ve referans grupların, ürün bilgisi ve kalitesinin yeşil satın alma davranışını nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırma da pek çok farklı bulguya ulaşılmıştır.

İlk olarak, Cheung ve To (2019)’un çevre bağlamında benzer ilişkileri incelemek amacıyla çizdiği çerçeve ile tutarlı sonuçlar elde edilmesine karşın bazı farklılıklar bulunmaktadır. Güçlü ilişkilerin aksine çevre bilincinin, çevre sorunlarına yönelik tutumlar üzerinde orta, eko-sosyal faydalara yönelik tutumlar üzerinde yüksek düzeyde etkili olduğu sonucunda ulaşılrken; davranış üzerinde ise çevre sorunlarına yönelik tutumun düşük, eko-sosyal faydalara yönelik tutumların orta düzeyde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre tüketiciler, benimsedikleri çevresel değerler içerisinde kendilerini çevreden bağımsız bir unsur olarak değil tam tersine kendilerini de çevrenin bir parçası olarak görmekte ve bu bütünün bir parçası olarak doğaya, hayvanlara ve insanlara zarar verecek pek çok plastik atık miktarını, kimyasal madde

miktarını azaltmaya çalışmaktadırlar. Su ve enerji kullanımını azaltmaya çalışarak da çevreyi korumaya yönelik değerleri barındırmaktadırlar. Bu bağlamda ilk olarak, değer-tutum-davranış modeli çerçevesinde tüketicilerin çevre bilinci değerlerinin, çevresel tutumlar üzerinden yeşil satın alma davranışı üzerinde dolaylı etkileri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada çevresel tutumlar, çevre sorunlarına ve eko-sosyal faydalara yönelik tutum olarak iki boyut altında incelenmiş olup, ortaya çıkan bu bulgulara göre bireylerin çevresel farkındalıklarının, çevre problemleri karşısında geliştirdikleri tutumları ve ekonomik ya da sosyal getirilere yönelik geliştirdikleri tutumları etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca Moser (2016) tarafından Alman tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma kararlarının incelendiği çalışmada ileri sürülen tutum-davranış tutarsızlığının aksine, tüketiciler tarafından geliştirilen çevresel tutumların, tüketicilerin benimsemiş oldukları çevreyle ilişkili değerlerin, satın alma davranışına dönüşmesinde bir aracı olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma bulguları ikinci olarak, referans grupların etki boyutlarının yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde direkt etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmada referans grup etki boyutları bilgilendirici, faydacı ve değer ifade eden etki olarak üç boyut altında incelenmiştir. Ortaya çıkan bu bulgulara göre, diğer bireylerin iyi veya kötü yeşil ürünler ile ilgili yapmış olduğu değerlendirmelerin tüketiciler için bir bilgi kaynağı konumunda olduğu ve satın alma kararlarında etkili oldukları değerlendirilebilir. Ayrıca, bireylerin, faydacı etki çerçevesinde ödül almak ya da cezadan kaçınmak maksadıyla referans kişi veya gruplara uyum gösterme eğiliminde olmalarının da satın alma davranışlarına yansıdığı görülmektedir. Son olarak, bireylerin referans gruplarını kendilerini ifade etme ve benliklerini geliştirmede bir araç olarak kullanmalarının da yeşil ürün almalarında etkili olabileceği değerlendirilebilir. Dolayısıyla, yeşil ürün pazarlayan işletmelerin tutundurma faaliyetleri kapsamında bireylerin kendilerine referans alabilecekleri kişi ya da grupları kullanmaları ve ön planda tutmalarının işletme başarısı yolunda iyi bir strateji olabileceği değerlendirilebilir.

Araştırma bulguları üçüncü olarak, yeşil ürün bilgisinin ve yeşil ürün kalitesinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde direkt etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Cheung ve To (2019)'un çizdiği çerçeveden farklı olarak ürün kalitesi düzenleyici değişken olarak değil, satın alma davranışını doğrudan etkileyen bağımsız bir değişken olarak ele alınmıştır. Araştırmada ürün bilgisi ve kalitesi iki ayrı değişken olarak incelenmiştir. Ürün bilgisi kapsamında ortaya çıkan bulgulara göre, tüketicilerin satış noktalarında yeşil ürünler ile ilgili daha fazla bilgi edinme isteklerinin karşılanması veya ürünler üzerinde ürüne dair özellikleri tanımlayan etiketler ve teknik özellikler yerleştirilerek yeşil ürünler hakkında tüketiciye daha fazla bilginin sunulmasının, bireylerin ürünler hakkında karar vermelerine yardımcı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla yeşil ürünler ile ilgili daha fazla bilginin tüketiciye ulaştırılması/ulaştırılmaması onların satın alma davranışı göstermesini/göstermemesini etkilemektedir. Yeşil ürün kalitesi kapsamında ortaya çıkan bulgulara göre ise yeşil ürünlerin kalitesi, fonksiyonu ve sağlayacağı faydalar tüketicinin satın alma kararı sürecinde ele alınmaktadır çıkarımına varılabilmektedir. Bireylerin kullandıkları ürünlerin kaliteli olması, ihtiyaç ve beklentilerine karşılık bulması halinde, tüketiciler yeşil ürün satın alma eğilimi gösterirler değerlendirilebilir.

Araştırmada son olarak, tüketicilerin yer aldığı kuşaklara göre çevre bilincinde ve eko-sosyal faydalara yönelik tutumlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bireylerin çevreye dair benimsedikleri değerlerde farklılıklar olduğu ve buna göre X kuşağı olarak değerlendirilen tüketicilerin, Y ve Z kuşağında yer alan tüketicilerden daha fazla çevre farkındalığına sahip oldukları söylenebilmektedir. Ancak diğer kuşaklar arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Buna ek olarak, tüketicilerin eko-sosyal faydalar konusunda farklı tutumlar

geliştirdikleri ve buna göre X kuşağında yer alan tüketicilerin, Y ve Z kuşağı olarak ele alınan tüketicilere kıyasla daha fazla eko-sosyal tutum geliştirdikleri değerlendirilebilir. Ancak diğer kuşaklar arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. X kuşağında yer alan bireyler, hayat tecrübeleri gereğince, kendi geleceklerini garanti altına almak istemektedirler. Nitekim rekabetçi olarak tanımlanmalarının nedenlerinden biri de oluşturmak istedikleri bu garantiden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda da tasarruf yapmak onlar için en önemli unsurlardan biridir. (Öztürk ve Onurlutaş, 2019, s. 160). Bu nedenle, X kuşağının çevre bilincine yönelik değerlendirmelerinin daha fazla olduğu düşünülmektedir, çünkü iyi bir gelecek için öncelikle iyi bir çevreye ve dünyaya ihtiyaç vardır. Bunun da yolu kaynakları etkili ve verimli şekilde kullanmaktan geçmektedir. Aynı şekilde, topluma yarar sağlayacak ekonomik ve sosyal faydalara yönelik tutum değerlendirmelerinin de Y ve Z kuşağından fazla olmasının nedeninin, kendilerine daha iyi bir gelecek sağlama düşüncesinin bir getirisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, değişimlere tanıklık eden geçiş kuşağı olmalarından dolayı kendilerinden önceki ve sonraki nesiller arasındaki yaşam standartlarındaki değişimlere de tanıklık etmelerini sağlamıştır (Öztürk ve Onurlutaş, 2019, s. 160). Bu nedenle, eski ve yeni yaşam kalitesini düşündüklerinde, diğer kuşaklara kıyasla topluma ekonomik ya da sosyal fayda sağlayacak tutumları daha fazla geliştirdikleri öngörülmektedir.

Araştırmanın kısıtları ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler:

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Verilerin kolayca örnekleme yöntemi ile toplanması nedeniyle araştırma sonuçlarının genellemesinde bir engel teşkil etmesi bu çalışmanın en büyük sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca yeşil satın alma davranışı üzerinde etkili olan başka değişkenlerin modele eklenmesi ve modelde yer alan yapıları ölçmek için farklı ölçekler kullanılması ile çalışmanın yenilenebileceği değerlendirilebilir.

**NOT:** Bu çalışma kapsamında kullanılan anket formu, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 17.04.2020 tarih ve 2020/188 no'lu kararı ile uygun bulunmuştur.

#### **KAYNAKÇA**

- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., ve Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454. doi:10.1016/j.appet.2007.09.010
- Bearden, W. O. ve Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. Erişim adresi: <https://www.jstor.com/stable/2489127>
- Bei, L. T., ve Simpson, E. M. (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory. *ACR North American Advances*. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7711/volumes/v22/NA-22/full>
- Bristol, T. ve Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79-95. doi:10.1177/0092070304269754
- Bulut, E. ve Çavuş, G. (2015). Liderlik, motivasyon ve ödüllendirme ilişkilerinin incelenmesinde kısmi en küçük kareler yol analizinin kullanılması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 591-614. doi:10.18074/cnuibf.238

- Chan, T. S. (1996). Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: a two-country study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(1), 43-55. doi:10.1300/J046v09n01\_04
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116. doi:10.1177/1096348005284269
- Cheung, M. F. Y. ve To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153. doi:10.1016/j.jretconser.2019.04.006
- Chuang, S. Ch., Cheng, Y. H. ve Hsu, Ch. T. (2012). The influence of suggestions of reference groups in the compromise effect. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 554-565. doi:10.1016/j.joep.2011.11.001
- Claudy, M. C., Peterson, M. ve O'Driscoll, A. (2013). Understanding the attitude-behavior gap for renewable energy systems using behavioral reasoning theory. *Journal of Macromarketing*, 33(4), 273-287. doi:10.1177/0276146713481605
- Connolly, J. ve Prothero, A. (2008). Green consumption: life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117-145. doi: 10.1177/1469540507086422
- Eskiler, E., K¼¼kibiř F. ve Soyer, F. (2016). Genç t¼¼k¼¼c¼¼lerin satın alma davranışları üzerine rol model etkisi: marka duyarlılığı aracılık rol¼¼. *ERPA International Congresses on Education*, 709-715. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/307477325>
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. Erişim adresi: <https://www.jstor.com/stable/3151312>
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., ve Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39(12), 7684-7694. doi:10.1016/j.enpol.2011.09.002
- G¼¼ktař, P. ve arıkcı, İ. (2015). The evaluation of generation in terms of political communication culture and leadership. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 2(3), 7-33. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/298070280>
- Gupta, S. ve Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? a social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391. doi:10.1108/07363760910988201
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River.
- Hair, F. Jr., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. doi:10.1007/s11747-011-0261-6
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis*. Essex, England. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/6885/bb9a29e8a5804a71bf5b6e813f2f966269bc.pdf>
- Hair, F. Jr., Sarstedt, J. M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, G. V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. doi:10.1108/EBR-10-2013-0128
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00655.x

- Haroon, M. Z. ve Haq, N. M. A. (2015). Impact of role model on behavioral and purchase intentions among youngsters: empirical evidence from Karachi, Pakistan. *Journal of Management Sciences*, 2(2), 242-254. Erişim adresi: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=15e84e72-4ac9-435a-9471-e528cb2ce39f%40sdc-v-sessmgr02>
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20, 277-319. doi:10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... ve Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209. doi:10.1177/1094428114526928
- Homer, P. M. ve Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638. doi:10.1037/0022-3514.54.4.638
- Hsu, C. H., Kang, S. K. ve Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484. doi:10.1177/0047287505282951
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. doi:10.1080/10705519909540118
- Kang, J., Jun, J. ve Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: using the value-attitude-behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12-21. doi:10.1016/j.ijhm.2015.04.005
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama araştırmaları tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kirel, Ç., Kayaoğlu, A. ve Gökdağ, R. (2010). *Sosyal psikoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kim, Y. ve Choi, S. (2003). Antecedents of pro-environmental behaviours: an examination of cultural values, self-efficacy, and environmental attitudes. *International Communication Association*. Erişim adresi: [https://www.allacademic.com/meta/p111527\\_index.html](https://www.allacademic.com/meta/p111527_index.html)
- Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/9156/volumes/v32/NA->
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76. Erişim adresi: [https://journals.lww.com/healthcaremanagerjournal/Citation/2000/19010/Multigeneration\\_Employees\\_Strategies\\_for.11.aspx](https://journals.lww.com/healthcaremanagerjournal/Citation/2000/19010/Multigeneration_Employees_Strategies_for.11.aspx)
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96. doi:10.1108/07363760910940456
- Leire, C., ve Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases—a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13(10-11), 1061-1070. doi:10.1016/j.jclepro.2004.12.004
- Liu, C., Marchewka J.T., Lu, J. ve Yu, C. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information and Management*, 42, 289-304. doi:10.1016/j.im.2004.01.003

- Makgosa, R. ve Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 1(3), 064-071. doi:10.5897/AJBM.9000455
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M. ve Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80, 101-116. doi:10.1016/j.jretai.2004.04.005
- McCarthy, B.L., Liu, H.B. ve Chen, T.Z (2015). Trends in organic and green food consumption in China: opportunities and challenges for regional Australian exporters. *Journal of Economic & Social Policy*, 17(1), 6. Erişim adresi: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a42ef9b1-b38d-425c-a309-12fbbcd3d00%40sessionmgr4008>
- McCordle, M. ve Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. the ABC of XYZ.
- Mertler, C. A. ve Reinhart, R. V. (6th Ed.). (2016). *Advanced and multivariate statistical methods: practical application and interpretation*. New York and London: Taylor & Francis.
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: an empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397. doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.006
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.ř.
- Özbaş, S. (2013). Ortaokul öğrencilerinin ormana yönelik tutumları: Lefkoşa örneği. *Sakarya University Journal of Education*, 3(3), 82-94. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/suje/issue/20634/220015>
- Öztürk, D. ve Onurlubaş, E. (2019). Yeni ürün geliştirme sürecinde XYZ kuşaklarının satın alma tercihleri üzerine bir araştırma. *ISAS WINTER-2019 (SHS) - 4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Science*, 4(8), 159-166. doi:10.36287/setsci.4.8.025
- Paço, A., Shiel, C. ve Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006. doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.105
- Park, C. W. ve Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110. doi:10.1086/208685
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? the hunt for the green consumer. *Business Strategy and The Environment*, 10(4), 187-199. doi:10.1002/bse.292
- Prothero, A., McDonagh, P. ve Dobscha, S. (2010). Is green the new black? reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147-159. doi:10.1177/0276146710361922
- Rana, J. ve Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: a review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. doi:10.1016/j.jretconser.2017.06.004
- Rex, E. ve Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576. doi:10.1016/j.jclepro.2006.05.013
- Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M. ve Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520. doi:10.1016/j.jclepro.2014.11.066
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. ve Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. London: Pearson Higher Education.
- Singh, P. B. ve Pandey, K. K. (2012). Green marketing: policies and practices for sustainable development. *Integral Review*, 5(1), 22-30. Erişim adresi: <https://www.integraluniversity.ac.in/net/journalsAndPublications.aspx>
- Tan, B. C. (2011). The role of perceived consumer effectiveness on value-attitude-behaviour model in green buying behaviour context. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 1766-1771. Erişim adresi: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1074.866&rep=rep1&type=pdf>
- Tenekecioğlu, B. (2008). *Pazarlama yönetimi* (No. 1478). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- To, W. M. ve Lee, P. K. C. (2014). Diffusion of ISO 14001 environmental management system: global, regional and country-level analyses. *Journal of Cleaner Production*, 66, 489-498. doi:10.1016/j.jclepro.2013.11.076
- U.S. Department of Agriculture Economic Research Service. (2014). *Organic market overview*. Erişim adresi: <https://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>
- Vaizoğlu, S., Altıntaş, H., Temel, F., Ahrabi, A. F., Aydoğan, D., Bostancı, S., ... ve Güler, Ç. (2005). Bir tıp fakültesi son sınıf öğrencilerinin çevre bilincinin değerlendirilmesi. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 4(4), 151-171. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/26447973>
- Wahid, N. A., Rahbar, E. ve Shyan, T. S. (2011). Factors influencing the green purchase behavior of penang environmental volunteers. *International Business Management*, 5(1), 38-49. doi:10.3923/ibm.2011.38.49
- Weigel, R.H. (1983). *Environmental attitudes and the prediction of behavior*. New York: Praeger.
- Yeon Kim, H. ve Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47. doi:10.1108/07363761111101930
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Arslan, M. T. (2010). Enerji çeşitleri ve geri dönüşüme karşı tutumların çevresel davranışa etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2). Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/firatsbed/issue/45188/565865>
- Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C., Say, N. P. ve Say, N. P. (2006). Adana'da çevre duyarlılığı düzeyinin ve geliştirme olanaklarının araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-228. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akdenizfderg/issue/1577/19559>
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 15(59), 1392-1402. Erişim adresi: <https://ssrn.com/abstract=3291951>



### **EK1: Araştırmada kullanılan ölçekler**

#### *Çevre Bilinci*

- CB1: Gezeenin geleceği ile ilgili konularla ilgilenirim  
CB2: Çevrenin bir parçası olduğumu hissederim  
CB3: Plastik atık miktarımı, kimyasal madde, su ve enerji kullanımını azaltmaya çalışırım.

#### *Çevre Sorunlarına Yönelik Tutum*

- CT1: Çevre sorunları ile ilgili haberleri okurum veya raporları takip ederim  
CT2: Çevresel kaygılara odaklanan kuruluşlara ve projelere gönüllü olarak katılırım veya finansal katkıda bulunabilirim  
CT3: Bir şirketin çevreye zarar verdiğini öğrenirsem, buradan alışveriş yapmayı bırakırım.

#### *Eko-Sosyal Faydalara Yönelik Tutum*

- ET1: Yeşil ürünler satın alarak, günümüz ve gelecek için topluma katkıda bulunuyorum  
ET2: Yeşil olmayan ürünler yerine yeşil ürünler satın almak ahlaki bir davranıştır  
ET3: Yeşil ürünler satın alarak, bu ürünlere odaklanan yeni işletmelere katkıda bulunuyorum

#### *Yeşil Ürün Bilęisi*

- UB1: Satış noktasında bulunan yeşil ürünler hakkında satın almadan önce daha fazla bilgi edinmek istiyorum  
UB2: Yeşil ürünler hakkında daha fazla bilginin sunulması, ürünler hakkında karar vermeme yardımcı olabilir  
UB3: Yeşil ürünlerin özelliklerini tanımlayan etiketler ve teknik özellikler, bunları satın alıp almayacağıma karar vermeme yardımcı olabilir

#### *Yeşil Ürün Kalitesi*

- UK1: Yeşil ürünler geleneksel ürünlerden daha .... kaliteye sahiptir  
UK2: Yeşil ürünler geleneksel ürünlerden daha .... işleve sahiptir  
UK3: Yeşil ürünler geleneksel daha .... estetik özelliğe sahiptir

#### *Referans Grupları (Bilgilendirici, Faydacı, Değer İfade Eden Etki)*

- BE1: Birçok yeşil ürün/marka hakkında profesyoneller ve bağımsız uzman gruplardan bilgi alırım  
BE2: Mesleki ortamda yeşil ürünle çalışan/ürünü kullanan kişilerden bilgi almak isterim., BE3: Yeşil ürün/marka hakkında deneyim sahibi olan arkadaş, komşu, akraba ve iş ortaklarının ürün/ marka ile ilgili bilgi ve tecrübelerinden faydalanmak isterim. (Ürün A'nın performansını Ürün B ile karşılaştırması gibi)  
BE4: Bağımsız bir test kuruluşunun onayı, yeşil ürün/marka seçimimi etkiler  
BE5: Uzmanların ne yaptığına dair gözlemim, yeşil ürün/marka seçimimi etkiler (örneğin, polislerin kullandığı aracin modeli veya tamircinin satın aldığı TV markasını gözlemeleme gibi) FE1: İş arkadaşlarımla beklentilerini karşılamak istediğim için belirli bir yeşil ürün/markayı alırken onların tercihlerinden etkilenirim  
FE2: Sosyal etkileşimde bulunduğum kişilerin belirli bir yeşil ürüne/markaya yönelik tercihleri, yeşil ürün/marka satın alma kararımı etkiler  
FE3: Aile üyelerinin belirli bir yeşil ürüne/markaya yönelik tercihleri, yeşil ürün/marka satın alma kararımı etkiler  
FE4: Toplumdaki diğer kişilerin beklentilerini karşılama arzusu, belirli bir yeşil ürün/marka satın alma tercihim etkiler  
DE1: Diğer insanları üzerindeki imajımı arttırdığını düşünerek belirli bir yeşil ürün/markayı satın alırım  
DE2: Belirli bir yeşil ürün/markayı satın alan kişilerin, kendimde olmasını istediğim özelliklere sahip olduğunu düşünürüm  
DE3: Bazen reklamların belirli bir yeşil ürün/markayı kullanarak gösterdiği kişilere benzemenin güzel olabileceğini düşünürüm  
DE4: Belirli bir yeşil ürünü/markayı satın alan kişilerin, başkaları tarafından beğenildiğini veya özenildiğini düşünürüm  
DE5: Belirli bir yeşil ürünü/markayı satın almamın, başkalarına ne/kim olduğumu veya olmak istediğimi göstermesine yardımcı olduğunu düşünürüm (bir sporcu, başarılı bir iş adamı, iyi anne vs.)

#### *Yeşil Satın Alma Davranışı*

- D1: Geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünleri satın almak için özel çaba gösteririm  
D2: Ekolojik (çevresel) nedenlerden dolayı yeşil ürünlere geçiş yaptım  
D3: Birbirine eşit olan iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.  
D4: Ev içi kullanıma yönelik kimyasal ürünleri seçerken, çevre dostu deterjan ve temizleme solüsyonu gibi ürünleri satın almaya özel çaba gösteririm  
D5: Çevreye zararlı olabilecek ürünleri satın almaktan kaçınırım

## SUMMARY

**Introduction:** The globalization process has been developing quite rapidly all over the world, and it results in the emergence of various problems. The environmental issues have led to an increase in the concerns regarding the current and future conditions of the environment where the human being lives. Therefore, the form of consumption named “environmentally friendly consumption”, “sustainable consumption” or “green consumption” has started to gain great importance. Accordingly, the issues of environmental concerns and environmental awareness have become more significant.

**Research Method:** The sample of the study includes 550 consumers at and over the age of 18 living in Samsun and selected through convenience sampling method. In the data collection process, all data have been gathered using online surveys due to the COVID-19 pandemic. In the first step of the study, pilot research has been carried out to determine the expressions used in the scale. In the second step, on the other hand, the research design has been tested. The first section of the survey has included information regarding the aim of the study and the definition of green products whereas the second section has focused on the scales used in the research. The last section has comprised the questions to determine the demographic features of the participants. The expressions used in the survey have been evaluated by the participants on the five-point Likert scale. The data have been analyzed through SMART PLS 3.3.2 and SPSS 22 statistical package programs.

The hypotheses have been developed and listed as follows in line with the objectives of the present study: H1. Environmental awareness positively affects attitudes towards environmental problems. H2. Environmental awareness positively affects attitudes towards economic and social benefits. H3. Positive attitudes towards environmental problems positively affect the green purchasing habits of consumers. H4. Positive attitudes towards economic and social benefits positively affect the green purchasing habits of consumers. H5. Informative impacts of the reference groups positively affect the green purchasing habits of consumers. H6. The beneficiary impacts of the reference groups positively affect the green purchasing habits of consumers. H7. The value-expressive impacts of the reference groups positively affect the green purchasing habits of consumers. H8. Green product information positively affects the green purchasing habits of consumers. H9. The quality of green products positively affects the green purchasing habits of consumers.

The research questions have been determined as follows in line with the objectives of the present study: RQ 1: Does environmental awareness have indirect effects on green purchasing habits through environmental attitudes? RQ 2: Is there a difference between the evaluations of consumers on the factors included in the research model according to their generations?

**Analysis of Data:** Before focusing on model analysis, it has been determined that the participants have separated their scale responses through the independence test. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) has been used since the data set does not have a normal distribution. Moreover, it has been aimed to discover causal relationships and to explain the main concepts within the theoretical framework by means of the aforesaid research model. For this reason, the PLS-SEM method has been preferred in the testing process of the research model because the above-mentioned approach is considered to be an effective tool for predictive analyses.

**Result:** The research has firstly illustrated that the values of consumers on environmental awareness have indirect effects on green purchasing habits through environmental attitudes

within the framework of the value-attitude-behavior model. The environmental attitudes have been analyzed within the scope of two dimensions, namely attitudes towards environmental problems and attitudes towards eco-social benefits, in the present research. Secondly, the research findings have illustrated that impact dimensions of the reference groups directly influence the purchasing behaviors of consumers regarding green products. The impact dimensions of the reference groups have been analyzed under three categories, namely informative, beneficiary, and value-expressive impacts, within the scope of the research. Thirdly, the research findings have demonstrated that green product information and quality have direct impacts on purchasing behavior regarding these products. Product information and quality have been evaluated as two different variances in the research. Finally, a significant difference has been recorded in environmental awareness and attitudes of consumers towards eco-social benefits according to their generations within the scope of this research.