

ÇEVRESEL KAYGI, ALGILANAN TÜKETİCİ ETKİNLİĞİ VE KOLLEKTİVİZMİN, TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ceyda TANRIKULU*

Alınış Tarihi: 13 Ağustos 2014

Kabul Tarihi: 02 Eylül 2014

Özet: Bu çalışmanın iki temel amacı vardır. Birincisi; kolektivizmin ve psikografik özellik olarak çevresel kaygının ve algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. İkincisi; çevresel kaygının ve algılanan tüketici etkinliğinin, kolektivizm ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide arabulucu olup olmadığını belirlemesidir. Çalışmada, veriler tüketicilerden anket yolu ile toplanmıştır. Anketler, kolayda örnekleme kullanılarak Adana’da yaşayan tüketicilerin kendi kendilerine doldurmaları ile gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri için regresyon ve arabuluculuk analizi kullanılmıştır. Bulgular, yeşil satın alma davranışının; çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmden olumlu yönde etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, bulgular, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil satın alma üzerinde hem direkt etkisini hem de yeşil satın alma davranışının kolektivizmden nasıl etkilendiğini gösteren arabulucu değişken olarak dolaylı etkisini ortaya çıkarmıştır. Böylece bu değişkenlerin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında temel rollere sahip oldukları görülmüştür. Çalışmanın, tüketici davranışları literatürüne ve uygulamaya beklenen temel katkılarından birisi; tüketicilerin yeşil davranışlarının incelenmesinde arabuluculuğun kullanılarak, kolektivistlik ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkisinin neden ve nasıl olduğuna bir açıklama sağlamasıdır.

Anahtar kelimeler: Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği, Kolektivizm, Yeşil Satın Alma, Tüketici Davranışları

AN EXAMINATION OF THE ROLE OF ENVIRONMENTAL CONCERN, PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS, AND COLLECTIVISM IN GREEN PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMERS

Abstract: This study had two fundamental aims. The first was to determine whether environmental concern and perceived consumer effectiveness as psychographics features and collectivism have an effect on green purchase behavior of consumers. The second was to determine whether environmental concern and perceived consumer effectiveness have a mediator role in the relationship between green purchase behavior and collectivism. Data were gathered from consumers via survey. The questionnaire used in the survey was conducted to a convenience sample of consumers from Adana, Turkey through a self-administered questionnaire. Regression analysis and mediation analysis were used to test the hypotheses. The findings suggested that green purchase behavior was affected by environmental concern, perceived consumer effectiveness, and collectivism positively. The findings, also, clearly showed that environmental concern and perceived consumer effectiveness play a

* Yrd. Doç. Dr. T.C. Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

fundamental role both in terms of the direct impact on the green purchase behavior and the indirect effect as a mediator on how collectivism affect it. One of the expected major contributions of this study for consumer behavior literature and practitioners is to provide an explanation why and how there is an observed relation between green purchase behavior and collectivism by using mediation in examination green behavior of consumers.

Keywords: Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness, Collectivism, Green Consumption Behavior, Consumer Behavior.

I. Giriş

Tüketicilerin, satın alma güçlerini kullanarak çevresel problemlerin çözümüne katkı sağlayabileceği (Abdul-Muhmin, 2007:237; Mostafa, 2007:445; Niva ve Timonen, 2001; Paavola, 2001:228) ve uygulamaya yön verebilmede etkili olacağı düşünülmektedir (Aracıoğlu ve Tathıl, 2010). Bu bağlamda, tüketicileri, yeşil satın alma davranışlarına yönlendiren teşvik edicileri belirlemek tüketici davranışlarını anlamak için oldukça önemlidir. Tüketicilerin neden satın aldıklarının anlaşılmasında yardımcı olabilen psikografik özelliklerden (Hawkins vd.,1986:422) çevresel kaygının (Lee, 2014:6; Zhao vd.,2014:149; Ay ve Ecevit, 2005:256) ve algılanan tüketici etkinliğinin (Lee vd., 2014:6; Zhao vd., 2014:149; Cho vd., 2013: 1056; Vicenta-Monila vd.,2013:135; Ay ve Ecevit, 2005:256; Straughan ve Roberts, 1999:566), tüketicileri yeşil satın almaya yönlendiren çok güçlü açıklayıcılar olduğu pek çok araştırmada ortaya konulmuş olsa da bunun aksi sonuçlar da (Akehurst vd.,2012:981; Gül, 2013:27) tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığının ve varsa bu etkinin nasıl ve neden gerçekleştiğinin belirlenmesi, yeşil tüketim davranışlarının anlaşılmasında önemli hem teori hem de uygulama için kazanımlar sağlayabilecektir.

Farklı kültürel değerler, insanların neden ve nasıl çevresel tutumlara sahip olduklarının ve çevreci davranış gösterdiklerinin bir açıklaması olarak görülmektedir. Bu bağlamda, kültürün, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını da açıklayabileceği iddia edilmektedir (Kim,2002:277-278). Kültürel değerler arasında kolektivist değerlerin, tüketicilerin çevre konusunda kültürel farklılıklarının belirlenmesinde diğer kültürel değerlere göre daha yaygın kullanımının olduğu görülmektedir (Lu, 2013:657; Sarıgöllu,2009; Yeniçeri, 2008; Kim ve Choi, 2005; Cheanh ve Phau, 2005:41; Kim, 2002; McCarty ve Shrum, 2001; Tilikidou ve Delistavro,2001). Ancak, kollektivistliğin; tüketicilerin yeşil satın alma davranışları, algılanan tüketici etkinliği ve çevresel endişelerine etkisine dair çalışmaların sayıca kısıtlı ve karma sonuçların olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, sosyal bilimlerde davranış bilimleri için önemli bir role sahip olduğu ileri sürülen arabulucu değişkenin, değişkenler arasındaki ilişkilerin nedenselliğine açıklama getirmesinden (Mackinnon, 2001) ve değişkenler arasında gözlemlenen ilişkinin neden ve nasıl oluşunu açıklamasından dolayı (MacKinnon, 2008) bu

araştırmalarda kullanılması, detaylı ve sağlıklı bulgulara ulaşmak için önemli görülmektedir. Ek olarak, gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de; çevre problemlerinin hissedilirliğindeki artış, pazarda çevre dostu ürünlerin çoğalması, tüketicilerin bilinçlenmesi, bu konuda kısıtlı çalışmanın gerçekleştirilmesi ve bunlarda karma sonuçların görülmesi, Türk tüketicilerin çevreci tüketim davranışları açısından incelenmesini hem araştırmacılar hem de uygulamacılar için daha da çekici kılmaktadır.

Yukarıda bahsedilen önemler, literatürdeki karma sonuçlar ve tüketici literatüründeki boşluklar dikkate alınarak bu çalışmada iki temel amaç gözetilmiştir. Birinci amaç; psikografik özelliklerden çevresel kaygının ve algılanan tüketici etkinliğinin ve ayrıca, kolektivizmin, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. İkinci amaç; çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin, kolektivist kültürel değerler ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide arabulucu rolü olup olmadığını belirlemektir. Çalışmanın, tüketici davranışları literatürüne ve uygulamaya temel katkılarının; yeşil satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve tüketicilerin çevreci davranışlarının incelenmesinde, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin arabulucu değişkenler olarak ele alınarak, kolektivistlik ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkisinin neden ve nasıl olduğunun anlaşılması olacağı beklenmiştir. Bu beklentiler doğrultusunda çalışmanın, teori ve uygulamaya çevre konusunda tüketici davranışlarını daha açık ve detaylı biçimde anlamada faydalı olabilmesi umulmuştur.

Çalışmada öncelikle konu ile ilgili teorik alt yapı ve hipotezlerin geliştirilmesine yönelik *literatür ve hipotezler* bölümüne yer verilmiştir. Bu bölümün sonrasında sırasıyla; çalışmada izlenen yöntemi betimleyen *metodoloji*, istatistiksel analiz sonuçlarına dayalı *analiz sonuçları* ve bulguların değerlendirilip çalışma kısıtlarının ve önerilerin sunulduğu *tartışma ve sonuç* bölümüne yer verilmiştir.

II. Literatür ve Hipotezler

A. Çevresel Kaygı

Çevresel kaygı, tüketicilerin çevreyle ilgili tehditler hakkındaki endişelerini yansıtan çevre hakkındaki genel tutum olarak tanımlanmaktadır (Lee vd.,2014:3). Başka bir deyişle, bu kavram; bireyin çevre problemlerine yönelik farkındalığı ve bu problem çözümünün parçası olmaya istekliliği ile ilgilidir (Akehurst, 2012:977). Bireylerin çevresel konuları önemsemeleri ve çevresel sorunlarla mücadele etmeleri, çevresel kaygı taşımaları halinde söz konusudur (Ay ve Ecevit, 2005:260). Çevresel kaygının pek çok çevreci tüketici davranışına etkisi olduğu literatürdeki çalışmalarla ortaya konmuştur. Örneğin; çevreci endişenin; ürün seçimi, bilgi araştırma, geri dönüşüm ve çeşitli davranış eğilimleri üzerin de etkileri belirlenmiştir (Minton ve Rose, 1997:44). Doğa ile dengeli yaşamının gerekliliğine inanan bir tüketici; çevreyi daha az kirleten

ürünleri seçme, geri-dönüşüm, kıt kaynaklardan üretilen ürünleri kullanmayı sınırlama kısaca satınaldığı ürünler hakkında ekolojik olarak doğru kararlar verme çabası içinde olmaktadır (Roberts ve Bacon, 1997:86). Güncel çalışmalarda, çevresel kaygı taşıyan tüketicilerin, yeşil satın alma davranışı ile meşgul oldukları görülmesine (Lee, 2014:6; Zhao vd.,2014:149) rağmen çevresel kaygının, çevre endişeli tüketici davranışı üzerinde etkisinin olmadığı yönünde bulgular da göze çarpmaktadır (Akehurst vd.,2012:981). Dolayısıyla, bu konuda literatürde karma sonuçların olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, literatürdeki bulgular dikkate alınarak, çevreci endişenin, çevresel problemlerin çözümünde tüketicilerin katkısı olan yeşil satın alma davranışını teşvik edeceği beklenerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Çevresel kaygının, yeşil satın alma davranışı üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.

B. Algılanan Tüketici Etkinliği

Bazı insanlar, kendi çabalarının çevre problemlerini azaltacağına inanabilirken bazıları çabalarının bir fark oluşturmayacağına inanmaktadır (Vicenta-Monila vd.,2013:132). Çevreci tüketici davranışları hakkındaki öncü çalışmalarda; bir bireyin, çevresel kaygılar taşıya bile bireylerin çevresel sorunlarla mücadele etmede etkili olamayacağını (Straughan ve Roberts, 1999:569) ve/veya bireylerin aktiviteleri ile bir değişime sebebiyet veremeyeceğini (Roberts, 1996:226) hissetmesi halinde çevreci aktivitelere katılmayacağı ileri sürülmüştür. Algılanan tüketici etkinliği, bu noktada, çevre dostu davranışların gerçekleştirilmesi açısından önemli bir algılamadır. Algılanan tüketici etkinliği, Ellen ve diğerleri (1991:103) tarafından; bireylerin çabasının, bir problemin çözümünde bir farklılık yaratacağına dair baskın spesifik bir inaç olarak tanımlanmıştır. Başka bir deyişle, algılanan tüketici etkinliği, bireyin çevreye katkı sağlamasına ve etkilemesine yönelik kabiliyetlerini nasıl değerlendirdiği ile ilgilidir (Cho vd.,2013:1054).

Bu alandaki hem öncü (Straughan ve Roberts, 1999:566; Roberts, 1996; Ay ve Ecevit, 2005:256) ve hem de güncel çalışmalarda (Lee et.al.,2014:6; Zhao vd., 2014:149; Cho vd., 2013: 1056; Vicenta-Monila vd.,2013:135; Akehurst vd.,2012:981) algılanan tüketici etkinliğinin, çevreci tüketim davranışlarının tahmininde oldukça güçlü bir tahmin edici olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, algılanan tüketici etkinliği kavramının, çevresel kaygıdan farklı olduğu ve ekoloji taraftarı davranışların (pro-ecological behaviour) tahmin edilmesinde eşsiz bir tahmin edici olduğu ileri sürülmüştür. Buna göre, tüketicilerin endişelerinin gerçek eylemlere dönüşebilmesinin, bireysel olarak gösterilen çabaların bir fark yaratacağına dair algının artması ile sağlanabileceği iddia edilmektedir (Ellen vd.,1991:102). Güncel pek çok çalışma, algılanan tüketici etkinliğinin, çevreci davranışlar üzerindeki etkisini ispatlamıştır. Bu çerçevede, algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Lee vd.,2014:6).

Ayrıca, yeşil tüketim davranışlarından kullanım davranışının (using behavior) temel tanımlayıcıları arasında da yer aldığı görülmektedir (Zhao vd., 2014:149). Bu kavramın, çevreci davranışlarla yakın ilişkisi olan sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde de etkisi olduğu görülmektedir. Örneğin; algılanan tüketici etkinliğinin, gençlerin çevre açısından sürdürülebilir tekstil ve kıyafet satın alma eğilimlerini etkilediği (Kang vd., 2013:447) ortaya çıkarılmıştır. Türkiye'deki çalışmalarda ise algılanan tüketici etkinliğinin etkisi konusunda karma sonuçların olduğu görülmektedir. Örneğin; öncü bir çalışmada algılanan tüketici etkinliğinin, çevre bilinçli tüketici davranışları üzerinde etkisini belirlemesine (Ay ve Ecevit, 2005:256) rağmen başka bir çalışmada etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Gül, 2013:27).

Literatürdeki bulgulara dayanarak bu çalışmada, tüketicilerin bireysel olarak çevre problemlerinin çözümüne katkı sağlayabileceğine yönelik algılamalarının, tüketicileri satın alma davranışlarında çevre dostu davranışlar sergilemeye ve çevreyle dost ürünler almaya yönlendirmesi beklenmiştir. Bu bağlamda, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu direkt etkisi vardır.

C. Kollektivizm ve Çevreci Davranışlar

Çevre ile ilgili kültürel farklılıklar, diğer insanlara odaklanan kolektivistler ve kendine odaklanan bireyseller arasında farklı çevre görüşlerin olmasının neden olmaktadır. Çevreci tutumların temelinde; kolektivistler, çevresel tahribatın aile yada sosyal ağa etkisini bireyseller ise kişisel tehlikeyi dikkate almaktadır (Schult vd., 2000:26). Kollektivist bireylerin, kendi davranışlarının toplumu nasıl etkileyeceği kaygısını taşımaları ve sosyal normlara uyma eğiliminde olmaları nedeniyle daha fazla çevreci davranışlar sergileyecekleri düşünülmektedir (Kim, 2011:69).

Literatürdeki pek çok çalışma, kolektivistlerin çevre yanlısı davranışlarda bulunmasının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bunların başında geri dönüşüm (Cheah ve Phau, 2005:41; Kim, 2002; McCarty ve Shrum, 2001; Tilikidou ve Delistavro,2001) gelmektedir. Ayrıca, kolektivistliğin yeşil satın alma (Chan, 2001:404) ve geridönüşüm yönündeki tutumlar üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir (Culiberg, 2014:94). Kollektivistliğin, çevreyle ilgili kişisel değerlerden kendini aşma (self-transcendence) ile olumlu yönde ilişkisi olduğu da tespit edilmiştir (Kim,2011:82). Türkiye'de yapılan bir çalışmada da kolektivist değerlerin yeşil satın alma davranışları üzerinde olumlu direkt etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Keleş, 2007:90).

Çevresel kaygı açısından bireysel ve kolektivist kültürlerin incelendiği bir çalışmada; kolektivist kültüre sahip olan Türk tüketicilerin bireysel kültüre sahip olan Kanadalılara göre daha fazla çevresel kaygı taşıdıkları bulunmuştur (Sarigöllü, 2009:377). Türkiye'de yapılan bir çalışmada da kolektivistliğin

çevresel kaygı üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirlenmiştir (Yeniçeri,2008:21). Bunlara ek olarak, kolektivistliğin algılanan tüketici etkinliğinin yanı sıra çevresel kaygı ile de olumlu yönde ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (Lu, 2013:657). Kim ve Choi (2005) tarafından, kolektivistliğin, algılanan tüketici etkinliği üzerine olumlu direkt etkiye sahip olduğu tespit etmiştir. Bu bağlamda yazarlar, kolektivist özellik gösteren bireylerin, çevre ile ilgili sorunların çözümünde daha fazla kişisel etkiye sahip oldukları belirtmiştir. Güncel bir çalışmada da yatay kolektivistliğin, algılanan tüketici etkinliğinin önemli bir etkileyicisi olduğu ileri sürülmektedir (Cho vd.,2013:1052).

Yukarıda sunulan bilgilerin aksine, kolektivistler tarafından çevreci tüketici davranışlarına zıt yönde davranışların gerçekleştirilebileceği ileri sürülmektedir. Bunun nedeni olarak; kolektivistlikte grubun önemli iken grup dışının önemli olmaması ve grup dışı için bir aldırma zıtlığının olması gösterilmektedir (Kim, 2002:33). Bu iddiayı destekleyen bir çalışmada, kolektivistliğin, çevresel kaygı ilgili olmadığı ve yeşil satın alma davranışlarını ne direkt ne de olumlu yönde etkilemediği bulunmuştur (Kim ve Choi,2005). Türkiye’de gerçekleştirilen bir çalışmada ise kolektivistliğin çevreci ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür (Yeniçeri,2008:19).

Bu çalışmada, çevre problemlerinin toplum, aile ve grup üzerindeki olumsuz etkilerini gidermek için kolektivistlerin, çevreyle dost satın alımlarda bulunacağı, çevre konusunda endişeli olacağı ve bireylerin çoğunluğa fayda sağlamakla görevli olacağı inancı ile tüketicileri çevrenin korunmasında etkili olduğu algısı içinde olabilecekleri beklenmiştir. Bu bağlamda, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3: Kolektivistliğin, çevresel kaygı üzerinde olumlu direkt etkisi vardır

H4: Kolektivistliğin, algılanan tüketici etkinliği üzerinde olumlu direkt etkisi vardır.

H5: Kolektivistliğin, yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu direkt etkisi vardır.

Arabuluculuk, bağımsız değişkenin ara değişkene, ara değişkenin de bağımlı değişkene sebep olması halinde ortaya çıkmaktadır (MacKinnon vd., 1995). Bu bağlamda, kolektivistliğin çevresel kaygı (Yeniçeri,2008:21; Sarigöllü, 2009:377; Lu, 2013:657) ve çevresel kaygının da yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğuna dair önceki çalışmaların bulguları (Lee, 2014:6; Zhao vd.,2014:149), çevresel kaygının, kolektivistlik ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkiye arabuluculuk yapabileceği beklentisini doğurmuştur. Ayrıca, kolektivistliğin algılanan tüketici etkinliği (Kim ve Choi,2005:596; Cho vd.,2013:1052; Lu, 2013:657) ve algılanan tüketici etkinliğinin de yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisini (Lee vd.,2014:6) gösteren bulgular, kolektivistlik ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide ikinci arabulucu olarak algılanan tüketici etkinliğinin olabileceğini düşündürmüştür. Buraya kadar sunulan bilgiler ve öngörüler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H6: Çevresel kaygı, kolektivizm ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkisinde arabulucudur.

H7: Algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkisinde arabulucudur.

III. Metodoloji

A. Anakütle ve Örneklem

Çalışmanın anakütlesi, Adana ilinde yaşayan 20 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Verilerin toplanması için anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket toplama sürecinden önce ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini ve olası yanlış anlaşılmalara belirleyebilmek için kolayda örneklem yoluyla seçilen 20 tüketici ile ön test gerçekleştirilmiştir. Ön testin sonrası gerçekleştirilen düzenlemelerle anket formu son haline getirilmiştir. Ön testlerden, cevaplayıcıların anket formunu rahatlıkla anlayabildikleri ve doldurabildikleri anlaşılmalı olup zaman ve maliyet kısıtları da dikkate alınarak anketi cevaplayıcıların kendi kendilerine gerçekleştirebileceklerine karar verilmiştir. Bu bağlamda, anketler cevaplayıcılar tarafından kendi kendilerine doldurulmuştur. Örneklem hacminin tespiti tüm elemanları bilinmeyen yani sonsuz ana kütlelerden örneklem büyüklüğünün belirlendiği formülünden yararlanılmıştır (Kurtuluş, 1998:235). Hesaplamalardan örneklem hacminin 384 olmasına belirlenmiştir. (Güven aralığı:%95 hata payı: %5 incelenen olayın görüş sıklığı: %50 alınmıştır.) Hatalı ve eksik anketlerin olabileceği gözönünde bulundurularak 400 anket formunun dağıtımına karar verilmiş ancak toplam 378 anket analize uygun bulunmuştur.

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerini gösteren bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Cevaplayıcıların %60.8’ini erkekler oluşturmaktadır. Evli cevaplayıcılar (%47.7) çoğunluktadır. Cevaplayıcıların büyük kısmı (%44.7) 20-30 yaş grubunda olup %51.6’sı lisans altı eğitim derecesine sahiptir. Gelir grupları arasındaki en büyük pay 1000-2000 TL gelire sahip cevaplayıcılara aittir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

n		%	n		%
Cinsiyet			Yaş (YIL)		
Kadın	148	39.2	20-30	169	44.7
Erkek	230	60.8	31-40	113	29.9
Eğitim Durumu			41-50	69	18.3
Lisans altı	195	51.6	50 üstü	27	7.1
Lisans	157	41.5	Gelir (TL)		
Lisans üstü	26	6.9	1000’de az	31	8.2
Medeni Durum			1000-2000	158	41.8
Bekar	160	42.3	2001-3000	115	30.4
Evli	218	47.7	3000 üstü	74	19.6

B. Anket Formu

Anket formu, 18 ifade ve beş soru olmak üzere iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde, araştırma değişkenlerine ait ifadeler ikinci kısımda ise demografik sorular yer almıştır. Değişkenlere ait ölçekler için önceki çalışmalardan yararlanılmıştır. Algılanan tüketici etkinliğini (6 ifade) ve çevresel kaygıyı (4 ifade) ölçmek için Straughan ve Robert (1999); yeşil satın alma davranışı (5 ifade) ve kolektivist değerler (3 ifade) için Kim ve Choi'den (2005) faydalanılmıştır. Cevaplayıcıların ankette yer alan ifadelerle katılıp katılmadıklarının tespitinde 7'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeklerde "7, kesinlikle katılıyorum... 4, kararsızım... 1, kesinlikle katılmıyorum"u göstermiştir.

C. Güvenilirlik ve Araştırma Değişkenlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Güvenilirlik analizi sonuçlarına ve araştırma değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiksel bilgilere Tablo 2'de yer verilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için bu ölçeklere ait Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır. Hesaplamalarda belirlenen α katsayılarının, bir ölçeğin güvenilir olduğunu söylebilmek için gerekli olan 0.70 katsayısını geçtiği (Hair vd., 1998:88-118) görülmüştür. Araştırma değişkenlerine ait ortalamalar incelendiğinde, araştırmaya katılan cevaplayıcıların; çevresel kaygıya, algılanan tüketici etkinliğine ve kolektivist değerlere sahip oldukları görülmüştür. Cevaplayıcıların ayrıca yeşil satın alma davranışı ile meşgul oldukları da anlaşılmıştır. Ayrıca, çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişki hariç, değişkenler arasında düşük düzeyde korelasyon olduğu görülmüştür (Tablo2).

Tablo 2: Güvenilirlik ve Araştırma Değişkenlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	α	Ort.	Std. H.	ÇK	ATE	KOLD	YSD
ÇK	0.722	5.643	1.024	1	0.524**	0.267**	0.723**
ATE	0.839	5.869	0.920	0.524**	1	0.213**	0.471**
KOLD	0.841	5.294	0.719	0.267**	0.213**	1	0.366**
YSD	0.887	5.256	0.671	0.723**	0.471**	0.366**	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde önemli.

ÇK: çevresel kaygı, ATE: algılanan tüketici etkinliği, KOLD: kolektivist değer, YSD: yeşil satın alma davranışı 1: kesinlikle katılmıyorum 4: kararsızım 7: kesinlikle katılıyorum.

D. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS (16) programı kullanılmıştır. Etkileri ifade eden hipotezleri test etmek için basit doğrusal regresyon analizi ve ara buluculuklarla ilgili hipotezlerin testi içinse Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen arabuluculuk analizinden (mediation analysis) yararlanılmıştır. Baron ve Kenny (1986), bir değişkenin ara değişken olabilmesini; a) bağımsız değişken düzeyindeki değişimin, anlamlı olarak ara değişken kabul edilen değişkenin

değişimine sebep olması, b) ara değişkendeki değişimin, anlamlı olarak bağımlı değişkendeki değişime sebep olması ve c) bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, ara değişkenin de bağımsız değişken olarak dahil edilmesi ile ortadan kalkması ya da azalması olmak üzere üç koşula bağlamıştır. Arabulucu değişken analize katıldığında; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamsız olması durumunda “tam arabulucu”, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı kalıp ancak azalması durumunda “kısmi arabulucu” olduğu kabul edilmektedir.

IV. Analiz Sonuçları

Etkileri belirten hipotezleri test etmek için gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizi sonuçlarına Tablo 3’de yer verilmiştir. Analizlerde, yeşil satın alma davranışı üzerinde; çevresel kaygının ($\beta:0.905$ $p<0.01$), algılanan tüketici etkinliğinin ($\beta:0.656$ $p<0.01$) ve kolektivist değerlerin ($\beta:0.652$ $p<0.01$) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü direkt etkisi tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H1,H2 ve H3 desteklenmiştir. Ayrıca, analiz sonuçlarından, kolektivist değerlerin, hem çevresel kaygı ($\beta:0.905$ $p<0.01$) hem de algılanan tüketici etkinliği ($\beta:0.656$ $p<0.01$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü direkt etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Böylece, H4 ve H5’te desteklenmiştir.

Tablo 3. Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

		β	Std. H.	p
H1				
R ² = 0.523	Sabit	1.149	0.256	<0.01
Bağımlı D.: YSD	ÇK	0.905	0.045	<0.01
H2				
R ² = 0.222	Sabit	1.408	0.377	<0.01
Bağımlı D.: YSD	ATE	0.656	0.063	<0.01
H3				
R ² = 0.222	Sabit	1.804	0.457	<0.01
Bağımlı D.: YSD	KOLD	0.652	0.085	<0.01
H4				
R ² = 0.239	Sabit	3.630	0.378	<0.01
Bağımlı D.: ÇK	KOLD	0.380	0.071	<0.01
H5				
R ² = 0.222	Sabit	4.427	0.344	<0.01
Bağımlı D.: ATE	ÇK	0.272	0.064	<0.01

Arabuluculuğu belirten hipotezlerin testine yönelik arabuluculuk analizi sonuçlarına Tablo 4’te yer verilmiştir.

H6: Arabuluculuk analizinin 1. ve 2. aşamasındaki sonuçlar; kolektivistlikteki (bağımsız değişken) bir değişimin, çevresel kaygıda (ara değişken) ve çevresel kaygıdaki bir değişimin (ara değişken) de yeşil satın

alma davranışında (bağımlı değişken) istatistiksel olarak anlamlı bir değişime sebep olduğunu göstermiştir. Böylece, arabulucu değişken olabilme için bahsedilen gerekli a ve b koşullarının sağlandığı görülmüştür. c koşulunun da sağlandığı 3. ve 4 aşamadaki regresyon analizleri ile belirlenmiştir. Kolektivistliğin yeşil satın alma davranışına etkisi (3. aşama: β :0.652 p <0.01), çevresel kaygının bağımsız değişken olarak dahil edilmesiyle (4. aşama: β :0.331 p <0.01) azalmıştır. Analizlerden, kolektivistliğin, yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamını koruması ancak azalması gerçekleştiği için çevresel kaygının kısmı arabulucu olabileceği anlaşılmıştır.

H7: 1. ve 2. aşamadaki sonuçlar; kolektivistlikteki (bağımsız değişken) bir değişimin, algılanan tüketici etkinliğinde (ara değişken) ve algılanan tüketici etkinliğindeki (ara değişken) bir değişimin de yeşil satın alma davranışında (bağımlı değişken) istatistiksel olarak anlamlı bir değişime neden olduğunu sergilemiştir. Bu bağlamda, a ve b koşulları sağlanmıştır. Diğer koşul olan c koşulunun da sağlandığı, 3. ve 4 aşamadaki analizlerden anlaşılmıştır. Kolektivistliğin yeşil satın alma davranışına etkisi (3. aşama: β :0.652 p <0.01), algılanan tüketici etkinliğinin bağımsız değişken olarak dahil edilmesiyle (4. aşama: β :0.496 p <0.01) anlamını korumuş ancak azalış göstermiştir. Bu durumda, algılanan tüketici etkinliğinin kısmi arabulucu değişken olabileceği belirlenmiştir.

Tablo 4. Arabuluculuk Analizi Sonuçları

	1. adım	2. adım	3. adım	4. adım
H6	KOLD-ÇK	ÇK-YSD	KOLD-YSD	KOLD,ÇK-YSD
	β :0.435 p :<0.01 R^2 :0.071 Std.h:0.076	β :0.905 p :<0.01 R^2 :0.523 Std.h:0.045	β :0.652 p :<0.01 R^2 :0.134 Std.h:0.085	<u>KOLD</u> β :0.331 p :<0.01 Std.h:0.064 <u>ÇK</u> β :0.0843 p :<0.01 Std.h:0.045 R^2 :0.555
H7	KOLD-ATE	ATE-YSD		KOLD,ATE-YSD
	β :0.762 p :<0.01 R^2 :0.045 Std.h:0.085	β :0.656 p :<0.01 R^2 :0.222 Std.h:0.063		<u>KOLD</u> β :0.496 p :<0.01 Std.h:0.079 <u>ATE</u> β :0.573 p :<0.01 Std.h:0.062 R^2 :0.296

Arabuluculuk analizi sonrasında, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin, kolektivistlik ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişki

arabuluculuğunu teyit etmek üzere Sobel test (1982) gerçekleştirilmiştir. Test sonuçları, çevresel kaygının ($z:5.5050$ $p<0.01$) ve algılanan tüketici etkinliğinin ($z:6.793$ $p<0.01$), kolektivistlik ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide (kısmi) arabuluculuğunu gösteren analiz sonuçlarını teyit etmiştir. Bu bağlamda, kolektivistlik ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide; çevresel kaygının arabuluculuk rolünü ifade eden H6 ve algılanan tüketici etkinliğinin arabuluculuk rolünü ifade eden H7 desteklenmiştir.

V. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, psikografik değişkenlerden çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği ile kolektivist kültürel değerlerin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Ayrıca, kolektivist kültürel değerlerin, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği üzerindeki etkisi de tespit edilmiştir.

Çalışmanın bulguları; çevresel kaygının ve algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu direkt etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulguların karma bulguların görüldüğü literatürdeki, çevresel kaygı taşıyan tüketicilerin, yeşil satın alma davranışı ile meşgul olduklarını iddia eden çalışmalarla (Lee, 2014:6; Zhao vd.,2014:149) ve algılanan tüketici etkinliğinin, çevreci tüketim davranışları üzerindeki etkisini ifade eden çalışmalar (Lee vd.,2014:6; Zhao vd., 2014:149; Cho vd., 2013: 1056; Vicenta-Monila vd.,2013:135; Akehurst vd.,2012:981; Straughan ve Roberts, 1999:566; Roberts, 1996; Ay ve Ecevit, 2005:256) ile örtüştüğü görülmektedir. Çalışmanın bulgularından yola çıkarak, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği arttıkça daha fazla yeşil satın alma davranışının sergilenebileceğini söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, çevresel kaygı taşıma ve tüketicilerin çevre konusunda etkin olduğunu algılama yeşil satın alma davranışını arttırabilmektedir.

Çalışmanın önemli bulguları arasında kolektivistliğin; çevresel kaygıya, algılanan tüketici etkinliğine ve yeşil satın alma davranışına olumlu direkt etkisinin olduğu yer almıştır. Bu bulgular, literatürdeki önceki çalışmaların kolektivistliğin, çevresel kaygı (Lu, 2013:657; Sarigöllü, 2009:377; Yeniçeri,2008:21), algılanan tüketici etkinliği (Kim ve Choi, 2005; Cho vd.,2013:1052) ve yeşil satın alma davranışı (Keleş, 2007:90) üzerindeki rolüne ait bulgularını teyit etmiştir. Bu çalışmanın bulgularına göre, kolektivist değerlerdeki artış hem çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinde hem de yeşil satın alma davranışında artışa yol açmaktadır. Bu çalışmada, cevaplayıcıların kolektivist değerler taşıdıkları görülmüştür. Dolayısıyla, çalışmanın bulgularının yorumlanmasında bu durum önem arz etmektedir. Kolektivistlerin, kendilerinden ziyade çoğunluğun ve toplumun menfaatini düşünmesi, çoğunluğu ilgilendiren bir mesele olan çevre problemlerin çözümüne tüketicilerin katkısı olan yeşil satın alma davranışının, neden kolektivistler tarafından gerçekleştirildiğinin bir yanıtı olabilmektedir. Yine bu

yanıt, kolektivistlerin, neden çevresel kaygı taşıdıklarının ve tüketicileri etkin algıladıklarının da bir yanıtı olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, kolektivist bireylerin kendi davranışlarının toplumu nasıl etkileyeceği kaygısını taşımaları ve sosyal normlara uyma eğiliminde olmaları (Kim,2011:69), yeşil satın alma davranışlarının kolektivist değerlerden olumlu yönde etkilendiği bulgusunun tespit edilmesinin nedenleri arasında kabul edilmektedir. Ayrıca, tüm bu bilgiler ışığında çalışma bulgularının, kolektivistlerin çevreci davranışlar sergilediklerini doğruladığı söylenebilecektir.

Bu çalışmanın literatür ve uygulamaya yönelik beklenen temel katkısı, arabuluculuk analizi ile yeşil satın alma davranışının kolektivistlikle olan ilişkisinin neden ve nasıl gerçekleştiğine dair bir açıklama getirmesidir. Çalışmanın temel bulguları, hem çevresel kaygının hem de algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil satın alma ile kolektivistlik arasındaki ilişkiye arabuluculuk yaptığını göstermiştir. Kolektivist bireylerin; toplumun, ailenin, grubun ve çoğunluğun şimdiki ve gelecekteki refahları hakkında endişe taşımalarından dolayı çevresel kaygılarının ve bunların menfaatine uygun hareket ettiklerinden dolayı tüketicileri çevreci tüketimleri ile çevre problemlerinin çözümüne katkı sağlayacaklarına dair algılamalarının oluşması söz konusudur. Kolektivist özelliklerin doğurduğu, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği de kolektivistlerde yeşil satın alma davranışına yol açmakta ve bu davranışı teşvik etmektedir. Kısaca, arabuluculukla ilgili bulgulara dayanarak; kolektivistliğin, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği psikografik özelliklerinin oluşmasına, bu psikografik özelliklerin de yeşil satın alma davranışlarına yol açtığı söylenebilecektir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları; kolektivistliğin, hem doğrudan hem de çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği üzerinden yeşil satın alma davranışını etkilediğini göstererek yeşil tüketimde temel bir motive edici olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bulgular; çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil satın alma üzerinde hem direkt etkisini hem de yeşil satın alma davranışının kolektivistlikten nasıl etkilendiğini gösteren arabulucu değişken olarak dolaylı etkisini ortaya çıkararak tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında temel rollere sahip olduklarını göstermiştir.

Bu çalışmanın bulgularından yola çıkılarak, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını anlamak isteyen araştırmacılara ve uygulamacılara öneriler sunulabilmektedir. Çalışmanın bulguları; yeşil satın alma davranışına etki eden değişkenlerin nedensel bir silsile izlediğini ifade etmektedir. Buna göre; kolektivistlik, çevresel kaygıya ve algılanan tüketici etkinliğine, bunlar da yeşil satın alma davranışına neden olmaktadır. Dolayısıyla, bu bulgular, teorik çalışmalarda yeşil satın alma davranışı ile kolektivistlik arasında gözlemlenen ilişkinin incelenmesinde arabulucu değişken olarak çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin ihmal edilmemesi gerektiğine işaret etmektedir. Uygulamacılar açısından bakıldığında; uygulamacılara, pazar bölümlenmede tüketicileri; kolektivistlik, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği

bakımından bölümlenmeleri daha başarılı pazarlama stratejileri oluşturabilmeleri için önerilebilecektir. Çevreci ürünlerin pazarlanması faaliyetleri kapsamında; hedef pazar seçimindeki ve bu pazara uygun pazarlama karması oluşturma sürecindeki kararlarda, tüketicilerin kolektivistlik, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği özellikleri göz önünde tutulmalıdır. Gerçekleştirilecek tutundurma çabalarında; aile, toplum, biz gibi kolektivistliğe atfedilen kavramların öne çıkarılması ve çevrenin korunmasına yönelik tüketici davranışlarının çoğunluğunun menfaatine olduğunun vurgulanması, yararlı sonuçlar alınmasını sağlayabilecektir. Ayrıca, tüketiciye verilecek mesajların, çevresel kaygıyı ve tüketicilerin etkin olabileceğine dair algılamalarını destekleyecek içeriklere sahip olması yeşil satın alma davranışını güçlendirebilecektir.

Çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi ve sadece Adana ilindeki tüketicileri kapsamaması, çalışma bulgularının genellenebilmesini engellemektedir. Dolayısıyla, gelecek çalışmaların genellemeyi sağlayabilecek örnekleme yöntemi ve tüketiciler ile yapılması daha kesin bulgulara ulaşmayı mümkün kılacaktır. Bu çalışmada, psikografik değişkenlerden sadece çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği incelenmiştir. Gelecek çalışmaların, diğer psikografik değişkenleri de ele alması çevreci tüketimi ve tüketicileri anlamayabilmeye önemli açılımlar sağlayabilecektir. Ayrıca, bu çalışmada sadece yeşil satın alma davranışı incelenmiştir. Gelecek çalışmaların; yeniden kullanma, geri dönüşüm ve tüketmeme gibi çevreci tüketici davranışlarını kolektivistlik açısından ele alması tüketiciler arasındaki çevreci tüketim davranışlarındaki farklılığı açıklamayı zenginleştirebilecektir. Bu çalışmadaki arabulucu değişkenlerin ilgili ilişkilerde kısmi arabulucu olarak belirlenmesi, söz konusu ilişkilere arabuluculuk yapabilecek başka değişkenlerin de olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle, gelecek çalışmaların, bu ilişkilere arabuluculuk yapabilecek diğer değişkenleri de tespit etmesi, literatür ve uygulamaya yeşil tüketim davranışlarının anlaşılabilmesi açısından yararlı olabilecektir.

Kaynaklar

- Abdul-Muhmin ve Alhassan G. (2007) "Explaining Consumers' Willingness To Be Environmentally Friendly" *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), ss.237-247.
- Akehurst, G., Afonso, C. ve Gonçalves, H. M. (2012) "Re-Examining Green Purchase Behaviour and The Green Consumer Profile: New Evidences" *Management Decision*, 50(5), ss. 972-988.
- Aracioglu, B. ve Tatlıdil, R. (2009) "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri" *Ege Academic Review*, 9(2),ss. 435-461.
- Ay, C.ve Ecevit, Z. (2005) "Çevre bilinçli tüketiciler" *Akdeniz İİBF Dergisi*, 10, ss. 238-263.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986) "The Moderator– Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic

- and Statistical Considerations” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, ss.1173–1182.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), ss. 389-413.
- Cheah, I. ve Phau, I. (2005) “Toward a Framework of Consumers’ willingness to Purchase Environmentally Friendly Products: A study of antecedents and moderator. *Broadening the boundaries” Univ. of Western Australia*, ss:39-46.
- Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y. ve Lee, H. J. (2013) “ To Be Or Not To Be Green: Exploring Individualism and Collectivism as Antecedents of Environmental Behavior”, *Journal of Business Research*, 66(8), ss.1052-1059.
- Culiberg, B. (2014). Towards an understanding of consumer recycling from an ethical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), ss. 90-97.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L. ve Cobb-Walgren, C. (1991) “The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors”, *Journal of Public Policy & Marketing*, ss:102-117.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. ve Black, W.C. (1998), **Multivariate Data Analysis**. International Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., USA.
- Hawkins, D., Best R., Coney K.A. (1986), **Consumer Behavior**, 3. Baskı, Business Pub. Inc. , USA.
- Gül, M. C. (2013) “Long-term Orientation, Perceived Consumer Effectiveness, and Environmentally Conscious Consumer Behavior: The Case of Turkey”, *International Journal of Marketing Studies*, 5(5), ss.24-30.
- Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S. ve Choi, J. G. (2014) “Antecedents and Interrelationships of Three Types Of Pro-Environmental Behavior”, *Journal of Business Research*. (basımda)
- Lu, C. J. (2013) “An Empirical Study on the Antecedents of Socially Responsible Consumption Behavior”, In *Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems (CISIS)*, ss. 654-660.
- Kang, J., Liu, C. ve Kim, S. H. (2013) “Environmentally Sustainable Textile And Apparel Consumption: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and Perceived Personal Relevance”, *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), ss.442-452.
- Keleş, C. (2007), “Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).
- Kim, Y. (2011) “Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes, and The Moderating

- Effect of Perceived Consumer Effectiveness”, *Seoul Journal of Business*, 17(1), ss.65-92.
- Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005) “Antecedents Of Green Purchase Behavior: An Examination Of Collectivism, Environmental Concern, and PCE”, *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kim, Y. (2002) “The Impact of Personal Value Structures on Consumer Proenvironmental Attitudes, Behaviors, and Consumerism: A Cross-cultural Study”, Michigan State University (Doktora Tezi).
- Kurtuluş, K. (1998), **Pazarlama Araştırmaları**, 6.Baskı, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Mackinnon, D.P., Warsi, G. ve Dwyer, J. H. (1995) “A Simulation Study of Mediated Effect Measures” *Multivariate Behavioral Research*, 30, (1), ss. 41-62.
- Mackinnon, D.P. (2001) “Mediating Variable”, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, ss.9503-9507.
- Mackinnon, D.P. (2008) **Introduction to Statistical Mediation Analysis**, Taylor &Francis Group,LLC. International standard book number 978-0-8058-3974-6.
- McCarty, J. A.ve Shrum, L. J. (2001) “The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), ss.93-104.
- Minton, A. P.ve Rose, R. L. (1997) “The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study”, *Journal of Business Research*, 40(1), ss.37-48.
- Mostafa, Mohamed M. (2007) “A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer”, *Psychology & Marketing*, 24(5), ss.445–473.
- Niva, M. ve Palvi, T. (2001) “The Role Of Consumers In Product-Oriented Environmental Policy: Can The Consumer Be The Driving Force For Environmental Improvements?”, *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), ss. 331-338.
- Paavola, J. (2001) “Toward Sustainable Consumption Economics and Ethical Concern for the Environment in Consumer Choices”, *Review of Social Economy*, 9(2),ss. 227-245.
- Roberts, J. A.ve Bacon, D. R. (1997) “Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior”, *Journal of Business Research*, 40(1), ss.79-89.
- Roberts, J. A. (1996) “Green Consumers In The 1990s: Profile and Implications for Advertising”, *Journal of Business Research*, 36(3), ss.217-231.
- Sarigöllü, E. (2009) “A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes”, *Environment and Behavior*, 41(3), ss.365-386.

- Schultz, P. W., Unipan, J. B. ve Gamba, R. J. (2000) "Acculturation And Ecological Worldview Among Latino Americans", *The Journal of Environmental Education*, 31(2), ss.22-27.
- Sobel, M. E. (1982) Asymptotic Intervals For Indirect Effects In Structural Equations Models. In S. Leinhardt (Ed.), **Sociological Methodology**, Jossey-Bass, San Francisco.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J.A. (1999) "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium", *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), ss.558-575.
- Tilikidou, I. ve Delistavrou, A. (2001) "Utilisation of Selected Demographics and Psychographics in Understanding Recycling Behaviour" *Greener Management International*, 34, ss.74-93.
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A. ve Izagirre-Olaizola, J. (2013) "Environmental Knowledge and other Variables Affecting Pro-Environmental Behaviour: Comparison of University Students From Emerging and Advanced Countries", *Journal of Cleaner Production*, 61, ss.130-138.
- Yeniçeri, Tülay. (2008) "Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Modelin Testi", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), ss. 1-24.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y. ve Zhu, X. D. (2014) "What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qingdao", *Journal of Cleaner Production*, 63, ss.143-151.