

Yayın Geliş Tarihi: 01.08.2016
Yayına Kabul Tarihi: 27.07.2017
Online Yayın Tarihi: 14.02.2018
<http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.71831>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 19, Sayı: 2, Yıl: 2017, Sayfa: 205-229
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

YEŞİL SATINALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ: ÇEVRESEL KAYGININ, ALGILANAN TÜKETİCİ ETKİNLİĞİNİN VE DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN ETKİLERİ¹

Nur BİNER UYSAL*
Selin KÜÇÜKKANCABAŞ ESEN^{**}

Öz

Bu araştırmanın amacı yeşil satınalma davranışını incelemek ve çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin Trakya Bölgesin'deki tüketicilerin yeşil satınalma davranışları üzerindeki etkilerini test etmektir. Araştırmada ayrıca, tüketicilerin tutumlarının ve yeşil satın alma davranışlarının üç demografik faktöre (yaş, cinsiyet, SES) göre değişip değişmediğine de cevap aranmaktadır. Araştırmanın analizleri, Trakya bölgesinde yaşayan 500 tüketiciden toplanan verilere dayanmaktadır. Veriler, çoklu regresyon analizi, t-testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları hem çevresel kaygının hem de algılanan tüketici etkinliğinin i tüketicilerin yeşil satınalma davranışları üzerinde etkiye sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketicilerin çevresel kaygıları ve yeşil satın alma davranışlarında yaş farklılıkları bulunmuştur. Bununla beraber, yaşın çevresel kaygı ve yeşil satınalma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğu ve yaş büyüdükçe bu ilişkinin güçlendiği ortaya konulmuştur. Son olarak, cinsiyetin ve SES'in yeşil tutum ve davranışlarda etkili olmadıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Tüketici, Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği, Yeşil Satın Alma Davranışı, Demografik Faktörler.

¹ Bu çalışma "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden (Nur Biner, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014) üretilmiştir.

* Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nurbnr@gmail.com

** Yrd. Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, selinkkb@gmail.com

EXAMINING GREEN PURCHASING BEHAVIOR: EFFECTS OF ENVIRONMENTAL CONCERN, PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS, AND DEMOGRAPHICS²

Abstract

The purpose of this research is to examine green purchasing behavior and to test the role of environmental concern and perceived consumer effectiveness on green purchasing behavior in Thrace Region. Moreover the research tries to understand the role of three demographic variables (age, gender SES) on the consumers' attitudes and behavior. The empirical analysis of the research is based on data obtained from 500 consumers living in Thrace Region. The data were analyzed using multiple regression analysis, and t-test analysis. Results of the study highlights that both environmental concern and perceived consumer effectiveness exert influences on consumers' green purchasing behavior. Besides, significant age differences were found on environmental concern and green purchasing behavior. Moreover, results showed that age moderates the relationship between environmental concern and green purchasing behavior such that the relationship would be stronger in older people. Finally, no significant relationship appeared between gender, socioeconomic status and green attitudes and behavior.

Keywords: *Green Marketing, Green Consumer, Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness, Green Purchasing, Demographics.*

GİRİŞ

Hızlı sanayileşme, bilinçsiz ve aşırı tüketim zaman içinde ekolojik dengenin bozulmasına ve beraberinde küresel ısınmaya neden olmuştur. Günümüzde artık ekolojik dengenin bozulmasıyla yaşanan sorunlar hem doğayı hem de insanları tehdit eder bir noktadadır. Çevresel sorunların insan ve doğa üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri, bir bakıma mecburen insanları çevre hakkında daha duyarlı olmaları konusunda baskılamış ve insanlar bu dengesizliğe sebep olan işletmeleri ve endüstrileri sorgular hale gelmişlerdir. Zamanla çevre ile ilgili daha fazla bilinçlenen insanlar bir yandan çevreye karşı kaygı duymaya diğer yandan da çevre için bireysel olarak bir şeyler yapabileceklerine inanmaya başlamışlardır. Çevresel kaygıları ve bireysel inançları fazla olan 'yeşil tüketiciler' giderek daha az çevresel sorun yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem içinde daha güvenli olmasını talep etmeye başlamışlardır.

Tüm bu değişimler pazarlama literatüründe görece olarak yeni bir kavram olan "yeşil pazarlama"nın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Yeşil pazarlama kavramı ilk kez Amerikan Pazarlama Birliği (1975) tarafından tartışılıp literatürde yerini almıştır. Akademisyenlerin, bürokratların ve diğer katılımcıların, pazarlamanın çevre üzerindeki etkilerini tartıştıkları bu toplantıda, yeşil pazarlama kavramı şu

² This study is derived from the master thesis titled "Examination of Consumers' Green Purchasing Behavior" (Trakya University, Graduate School of Social Sciences, 2014).

şekilde tanımlanmıştır; “Pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynaklar üzerinde oluşan negatif ve pozitif etkilere ilişkin çalışmalardır” (Boztepe, 2012).

1990’lı yıllardan itibaren medyanın da yardımı ile insanın doğanın bir parçası olduğu ve bu nedenle ekolojik sisteme bağımlı olduğu düşüncesi yayılmaya başlamıştır. Bu düşünce beraberinde çevresel etkileri daha az olan ürünleri tüketmeye dikkat eden “yeşil tüketicinin doğmasına yol açmıştır. Satınalma kararları ile çevreyi etkileyebilen ve gün geçtikçe sayıları artıp daha fazla sesleri çıkmaya başlayan yeşil tüketiciler, çevreye dost ürünler üretmeleri için şirketlere baskı yapmaya başlamışlardır. Çevrecilik anlayışının en üst noktalara çıktığı bu dönemde literatürde çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği kavramları da baskın birer sosyal kavram olarak incelenmeye başlanmıştır (Roberts ve Bacon, 1997).

Çevresel kaygı, tüketicilerin çevre ile ilgili olarak bugün ve gelecekte yaşanabilecek endişelerini belirlemeye çalışan değişken olarak tanımlanmaktadır (Yeniçeri, 2008). Literatür incelendiğinde, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını belirlemek adına birçok araştırma yapıldığı ve bu araştırmalarda da çevreye yönelik kaygının tüm dünyada arttığı (Franzen, 2003) ve çevresel kaygıya sahip bireylerin çevreye daha duyarlı davranışlar sergiledikleri ortaya konulmaktadır (Roberts, 1996).

Bireylerin sosyal olarak problem çözmede fark yaratabileceğine olan inancına algılanan tüketici etkinliği denilmektedir (Tang ve Chan, 1998). Literatür incelendiğinde, çevresel kaygıya sahip tüketiciler gibi bireysel olarak çevre hakkında olumlu bir şeyler yapabileceklerine inanan tüketicilerin de çevreye duyarlı davranışlar sergiledikleri çeşitli araştırmalarda ortaya konulmaktadır (Kim ve Choi, 2005; Roberts, 1996) Özellikle yeşil tüketicilere yönelik bölümlendirme planlarının ve iletişim çabalarının daha iyi şekillendirilmesi, bu kitlenin tutum ve davranışlarının daha iyi anlaşılması amacıyla literatürde bu kitlenin demografik özellikleri de incelenmiştir. Ancak, çevreye dost ürünleri satın alma isteği ile demografik faktörler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda sonuçların birbirleri ile çeliştikleri görülmektedir (Diamantopoulos vd., 2003; Makeover, 2009; Roberts, 1996). Diğer taraftan, tüm dünyada yeşil tüketicilerde gözle görülen artışa rağmen, Türkiye’de bu tüketicilerin tutum ve davranışlarının anlaşılmasına yönelik araştırmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bununla beraber, dünyada yapılan birçok araştırmada da yeşil tüketicilerin tercih edeceklerini belirttikleri ürünleri çeşitli sebeplerden dolayı (yeşil ürünlerin çok pahalı olması, yeşil ürünün tam olarak ne olduğunun anlaşılabilmesi vb.) satın almadıkları görülmektedir (Magrath, 1992; Schlossberg, 1991). Bu durum literatürde teorilerin tersine tutum ve davranışlar arasında bir boşluk doğmasına yol açmaktadır.

Bu doğrultuda, bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin, yeşil ürünleri (çevreye duyarlı-doğa dostu) satınalma davranışları ile çevresel kaygı ve algılanan

tüketici etkinliği arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmada yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik statü değişkenlerinin, çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve yeşil satınalma davranışı üzerinde farklılaştırıcı bir etkiye sahip olup olmadıkları da incelenmektedir.

Bununla beraber yaş değişkeninin çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahip olup olmadığının araştırılması bu araştırmanın temel motivasyonlarından birisidir. Bilindiği üzere sosyo demografik faktörlerin tutum ve davranışlar arasındaki ilişkilerdeki olası düzenleyici etkileri literatürde sıkça tartışılmakta ve araştırılmaktadır (Barron ve Kenny, 1986). Bu doğrultuda, bu araştırmada yaşın bu ilişkilerdeki düzenleyici etkisi incelenerek yeşil pazarlama literatürüne katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

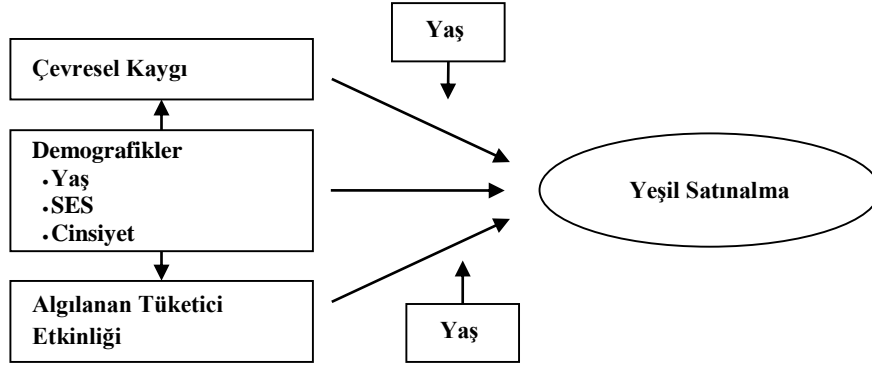
ARAŞTIRMANIN TEORİK ALTYAPISI VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırmanın kavramsal modeli oluşturulurken literatürde yer alan ve sosyal psikoloji perspektifiyle davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen teorilerden, Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi (Ajzen, 1985) ve Planlı Davranış Teorisinden (Ajzen, 1988) faydalanılmıştır. GET, tutumların ve sübjektif normların insanların davranışlarını açıklayabildiğini ifade eder. Burada bahsedilen tutum, geleneksel olarak nesnel, insanlar veya kurumlara yönelik tutumlar değil, bir davranışı sergilemeye yönelik bireyin sahip olduğu tutumlardır. Bu kapsamda yeşil davranış literatüründe çevresel kaygı, tutum ya da daha genel ifadeyle çevresel bozulmaya yönelik tutum olarak sıklıkla tartışılmıştır (Fransson ve Garling, 1999). Özellikle yeşil davranış literatüründe yer alan daha erken döneme ait çalışmalarda çevresel kaygının bir tutum olarak bireylerin çevreyle ilgili davranışlarının bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır (Fransson ve Garling, 1999; Kallgren ve Wood, 1986; Takala, 1991). Bu doğrultuda bu araştırma kapsamında çevresel kaygı, yeşil satınalma davranışının bir belirleyicisi olarak ele alınmıştır.

Modelde, davranışın ikinci açıklayıcısı ise, sosyal bir faktör olan ve bireylerin çevreyle ilgili olumlu şeyler yapabileceklerine yönelik algılarını ifade eden algılanan tüketici etkinliğidir. PDT’de yer alan ve davranışın bir belirleyicisi olan algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı sergileyebilme kapasitesine yönelik algıyı ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrole benzer şekilde, bu çalışmanın temel değişkenlerinden biri olan algılanan tüketici etkinliği pazarlama literatüründe yeşil satınalma davranışının ve niyetinin bir belirleyicisi olarak araştırılmıştır (Straughan ve Roberts, 1999; Wesley, Lee ve Kim, 2012).

Değişkenlerin hipotezleştirilmiş ilişkileri Şekil 1’de yer almaktadır. Hipotezlerin ardında yatan mantık ise aşağıda tartışılmaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Çevresel Kaygı ile Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Son yıllarda dünya genelinde çevreye olan hassasiyetin artması tüketicileri, işletmeleri, ülkelerin politikalarını etkilemektedir. 1980'lerin sonlarına doğru kendilerini çevreci olarak tanımlayan tüketicilerin sayısında gözle görülür bir artış olmuştur. Yeşil tüketiciler doğal kaynakların sınırlı olduğunun ve çevrenin sanılandan daha hassas olduğunun farkındadırlar. Yeşil tüketiciler bu çevresel kaygılarını da çevre dostu ürünleri talep ederek veya satın alarak yansıtmaktadırlar (Ay ve Yılmaz, 2004).

Medyada çevre ile ilgili sorunlardan sürekli ve giderek artan bir şekilde bahsedilmesinin, kişilerde çevresel kaygıya yol açtığı, tüketicilerin çevre nedeniyle çevreci ürünleri satın aldıkları, çevreci olmayanları raflarda bıraktıkları ve hatta çevreci ürünler için daha fazla ödemeye razı oldukları birçok araştırmada ortaya konulmuştur (Davis, 1993; Dunlap ve Scare, 1991; Peattie 2001). Benzer şekilde, Robert ve Bacon'un (1997) yaptığı çalışmada da, çevresel kaygısı daha yüksek olan bireylerin ekolojik tüketime (yeşil satın almaya) daha fazla önem verdikleri bulunmuştur. Manaktola ve Jauhari (2007) de çevresel kaygıları olan tüketicilerin çevre dostu ürünler satın aldıklarını saptamışlardır.

Türkiye'de yürütülen bazı araştırmalarda ise, öğrencilere çevrenin giderek tahrip olmasından kaygı duyup duymadıkları sorulmuş ve sonuç olarak çevresel kaygılarının olduğu ancak bu kaygıların satın alma kararlarına yansımadağı gözlemlenmiştir (Yılmaz vd. 2009; Hussein ve Cankül, 2010).

Yam-Tang ve Chan (1998), Hong Kong'ta yaptıkları çalışmada yine tüketicilerin çevreye olan ilgilerini satın alma davranışlarına yansıtmadığını görmüşlerdir. Çünkü çevresel sorunların işletmelerden kaynaklandığına inanmaktadırlar. Bu yüzden çevresel kaygıları olsa dahi yeşil satın alma davranışı göstermemektedirler. Schlegelmilch vd. (1996) ise, çevre bilinci ve yeşil satın alma

öncesi davranışın arasındaki ilişkiyi incelemiş ve tutumların yeşil satın alma öncesi davranış üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Kim ve Choi (2005) de çevresel kaygının, yeşil satın alma üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Tanrıkulu (2015), Adana’da yaşayan 20 yaş üstü tüketiciler üzerinde yürüttüğü çalışmasında da çevresel kaygının yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olduğunu saptamıştır.

Her ne kadar literatürde bu ilişkiye dair çelişkili sonuçlar ortaya konulmuş olsa araştırmanın teorik altyapısı ve ilgili bulgulara bağlı kalarak bu çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Çevresel kaygı, yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan Tüketici Etkinliği ile Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Ellen, Weiner ve Cobb-Wolgren (1991), bireylerin sosyal olarak problem çözmeye fark yaratabileceğine yönelik inançlarının yani çevresel konularda algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil satın alma gibi çevreye duyarlı davranışların bir göstergesi olduğunu ortaya koymuşlardır. Straughan ve Roberts (1999), algılanan tüketici etkinliğini, “bireylerin çevre sorunlarının yarattığı sonuçlara bireysel olarak olumlu etki edebileceklerine olan inançları” şeklinde tanımlamış ve araştırmalarında algılanan tüketici etkinliği ile çevreye duyarlı tüketici davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Roberts (1996) çevreye duyarlı tüketici davranışını tahmin etmede, algılanan tüketici etkinliğinin en etkili değişken olduğunu saptamıştır. Kim ve Choi (2005), toplulukçuluk değerlerine sahip (collectivistic) bireylerin çevresel algılarının daha yüksek olduğunu ve çevresel algı etkinliği ve yeşil satın almanın doğrudan ve olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer bir çalışmada Tanrıkulu (2015), algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma üzerindeki olumlu etkisini bulgulamıştır. Webb, Mohr ve Harris (2008) algılanan tüketici etkinliğinin sosyal sorumlu davranışların belirleyicisi olduğunu bulmuşlardır. Bu bulgulara dayanarak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Algılanan tüketici etkinliği, yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Demografik Faktörlerin ve Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri

Çevresel duyarlılıklarla ilgili tüketici fikirleri zaman içinde hızlı bir şekilde değişmektedir. Bu açıdan çevreye dost ürünlere yönelik tutum ve davranışlardaki demografik farklılıkların incelenmesi, yeşil tüketicilerin mevcut özelliklerinin anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Türkiye’deki çevreye yönelik tutum ve davranışlarla ilgili araştırmalar incelendiğinde genel olarak öğrenci örneklemi ile

çalışıldığı ve bu nedenle yaş değişkeni ile ilgili bulgular elde edilemediği gözlemlenmiştir. Literatürdeki çevresel faktörlerle yaş arasındaki ilişkilerin incelendiği diğer araştırmalarda ise farklı bulgular elde edildiği görülmektedir. Roberts (1996) Amerika'daki tüketiciler üzerinde yürüttüğü araştırmasında daha yaşlı tüketicilerin (36 yaş ve üstü) çevreye karşı daha duyarlı olduklarını ortaya koymuştur. ICOM (2008), benzer şekilde Amerika'daki yeşil ürünlerin en fazla 55 yaş üstü tüketiciler tarafından tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, Chan (1996), Kanada ve Hong Kong'daki tüketicileri incelediği araştırmasında, daha genç tüketicilerin çevreye dost ürünleri tercih ettiklerini bulgulanmıştır. Portekiz tüketicilerine yönelik bir başka araştırmada da çevreye en duyarlı olan ve "yeşil aktivistler" olarak tanımlanan grubun 25-34 yaş arası tüketiciler olduğu ortaya konulmuştur (Do Paco, Raposo ve Walter, 2009). Bu araştırmalara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H3a: Yaş gruplarına göre tüketicilerin çevresel kaygıları farklılaşmaktadır.

H3b: Yaş gruplarına göre tüketicilerin algılanan tüketici etkinlikleri farklılaşmaktadır.

H3c: Yaş gruplarına göre tüketicilerin yeşil satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

Literatürde çevresel tutum ve davranışların incelendiği araştırmalarda cinsiyet değişkeni ile ilgili genel olarak tutarlı sonuçlar elde edildiği ve kadınların genel olarak çevreye daha duyarlı oldukları görülmektedir. Türkiye'de üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen birçok araştırmada kadınların çevreye daha fazla destek verdikleri, daha olumlu tutum ve davranışlar sergiledikleri bulgulanmıştır (Alp vd., 2006; Cavas vd., 2009; Köse vd., 2011; Müderrisoğlu ve Altanlar, 2011; Özsoy vd., 2011; Taşkın, 2009; Tuncer vd., 2005; Yılmaz vd., 2004). Benzer şekilde uluslararası literatürde de kadınların çevreye dost ürünleri daha çok tercih ettikleri ortaya konulmuştur (Anderson ve Hansen, 2004; Furlow ve Knott, 2009; Laroche vd., 2001; Roberts, 1996). Bu araştırmada da yukarıdaki araştırmaların sonuçlarına dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H4a: Cinsiyetlerine göre tüketicilerin çevresel kaygıları farklılaşmaktadır

H4b: Cinsiyetlerine göre tüketicilerin algılanan tüketici etkinlikleri farklılaşmaktadır.

H4c: Cinsiyetlerine göre tüketicilerin yeşil satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

Bu araştırmada sosyoekonomik statü (SES) tüketicilerin eğitimlerinin ve gelirlerinin bileşimi olarak ele alınmıştır. Buna bağlı olarak da, literatürde her iki değişkene yönelik araştırma bulguları bu araştırmanın ilgili hipotezlerinin geliştirilmesinde dikkate alınmıştır. Literatürde gelir ve çevreye yönelik tutum ve davranışlarla ilgili çalışmalarda farklı bulgular elde edildiği gözlenmiştir. Örneğin

Roberts (1996) ve Straughan ve Roberts (1999), daha düşük gelire sahip tüketicilerin çevreye dost ürünleri daha çok tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Buna karşılık, Do Paco, Raposo ve Walter (2009) ve Meyer ve Leibe (2010), Fisher, Bashyal ve Bachman (2012) gelir seviyesi yüksek tüketicilerin daha çevre dostu tutum ve davranışlar sergilediklerini bulgulamışlardır. Türkiye’de yürütülen araştırmalarda ise SES değişkenine yönelik tutarlı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Yılmaz vd. (2004) gelir seviyesi yüksek tüketicilerin daha olumlu çevresel tutumlar sergilediklerini belirtmektedirler. Özden (2008), Marmara bölgesinde yürüttüğü çalışmada sosyoekonomik statüsü daha yüksek bireylerin çevreye yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Alp vd. (2006), Taşkın (2009), Şahin ve Erkal (2010) ailelerinin eğitim seviyesi daha yüksek olan öğrencilerin çevreye ilgili bilgilerinin daha fazla olduğu ve daha olumlu çevresel tutum sergilediklerini belirtmektedirler. Literatürdeki araştırma sonuçlarına dayanarak SES ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H5a: :Sosyoekonomik statülerine göre tüketicilerin çevresel kaygıları farklılaşmaktadır

H5b:Sosyoekonomik statülerine göre tüketicilerin algılanan tüketici etkinlikleri farklılaşmaktadır.

H5c:Sosyoekonomik statülerine göre tüketicilerin yeşil satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi literatürde, demografik faktörlerin tutum ve davranışlar üzerindeki etkileri sıklıkla araştırılmaktadır. Bunun yanında demografik faktörlerin yeşil pazarlama literatüründe tutum ve davranışlar arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkilerinin de araştırıldığı bilinmektedir (Tarrant ve Cordell, 1997; Dagher, Itani ve Kassar, 2015). Bu araştırmanın amaçlarından birisi de yaş değişkeninin yeşil satınalma davranışı ile çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve yeşil satın alma davranışı arasında düzenleyici bir etkiye sahip olup olmadığının araştırılarak yeşil pazarlama teorisine katkıda bulunmaktır. Bu doğrultuda yaşın düzenleyici etkisine yönelik şu hipotezler geliştirilmiştir:

H6a: Yaşın çevresel kaygı ve yeşil satınalma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır. Şöyle ki, yaş büyüdükçe yeşil satınalma davranışı ile çevresel kaygı arasındaki ilişkinin gücü artmaktadır.

H6b: Yaşın algılanan tüketici etkinliği ve yeşil satınalma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır. Şöyle ki, yaş büyüdükçe yeşil satınalma davranışı ile algılanan tüketici etkinliği arasındaki ilişkinin gücü artmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ANALİZ SONUÇLARI

Bu çalışmada ortaya konulan model ve öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla tanımlayıcı bir araştırma yürütülmüştür. Çalışma birincil verilere dayalı anlık araştırma niteliğindedir. Araştırmanın verilerinin analizinde SPSS 17.0 istatistik programı kullanılmıştır. Yapılan analizler sırasıyla şu şekildedir: Anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans dökümleri, keşifsel faktör analizi, güvenilirlik testleri, değişkenler arası birebir ilişkileri gösteren korelasyon analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için çoklu regresyon ve bir dizi t-test analizi uygulanmıştır. Ayrıca hipotez dışı bazı ilişkilerin keşifsel amaçlı incelenbilmesi için de hiyerarşik çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri kadın ve erkekler oluşturmaktadır. Araştırmada oldukça yaygın olarak kullanılan ve ankete cevap veren herkesin örnekleme dahil edilmesinin mümkün olduğu kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bahsi geçen illerdeki nüfus dağılımı örneklem çerçevesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem büyüklüğü; ana kütle büyüklüğüne bağlı olarak ve %5 örnekleme hatasıyla 500 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma, kişilerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların çevresel kaygıları ile ilgili sorular, ikinci kısımda algılanan tüketici etkinliğini ölçmeye yönelik sorular, üçüncü kısımda yeşil satın alma davranışlarına yönelik sorular ve son kısımda demografik sorular (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi, aileye gelir getiren kişinin eğitim durumu ve yaşanılan şehir) yer almaktadır. Ankette kullanılacak ölçekler için literatür araştırması yapılmış ve kullanılan ölçeklerin güncel, uluslararası alanda kabul görmüş, geçerli ve güvenilir olmasına dikkat edilmiştir. Çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği ölçekleri oluşturulurken Straughan ve Roberts'ın (1999) çalışmalarında yararlandıkları 8'i çevresel kaygıyı, 4'ü algılanan tüketici etkinliğini ölçen 12 sorudan faydalanılmıştır. Yeşil satın alma ölçeği oluşturulurken, Straughan ve Roberts (1999) ile Schwepker vd., (1991) alınan sekiz soru kullanılmıştır. Bu çalışmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında 6'lı Likert tutum ölçeği (1 = Hiç katılmıyorum, 6 = Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırmada bireylerin sosyoekonomik statüsünün ölçülmesi amacıyla objektif değerlerden (gelir ve eğitim durumu) faydalanılmıştır (Schifman ve Kanuk, 2007). Literatür incelendiğinde sosyoekonomik statüsünün genellikle 3 grupta incelendiği görülmektedir ancak bu çalışmada araştırmanın amacı ve tanımlayıcı istatistikler ışığında katılımcılar yüksek ve düşük olarak iki SES grubu altında değerlendirilmiş ve analizlere dahil edilmiştir. Yaş değişkenine ait gruplandırmalar yapılırken de benzer şekilde yeşil pazarlama literatürü incelenmiş ve daha önce bahsedildiği gibi literatürde genellikle öğrenci verileriyle çalışıldığı göz önünde bulundurulurken mevcut araştırmaya ait

tanımlayıcı istatistikler ışığında ve yine araştırmanın amacı doğrultusunda yaş değişkeni iki grup (18-35 yaş ve 36 yaş ve üstü) olarak analizlere dahil edilmiştir.

Ölçeklerin geçerliliğini kuvvetlendirmek için, çevirisinin kontrolü, lisana hakim iki bağımsız araştırmacı tarafından çift yönlü tercüme yöntemi ile yapılmıştır. Araştırmanın ölçeği sahaya çıkmadan önce Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapan 30 akademisyen ve memur üzerinde pilot çalışmaya tabi tutularak, araştırma sürecinin açıklığı ile ölçeğin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Ölçek, pilot uygulama sonunda katılımcılardan gelen öneriler doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında analiz edilen verilerin elde edildiği örnekleme ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına göre katılımcıların %52,4'ü 18-35 yaş, %47,6'sı 36 yaş ve üstü aralıkta yer almakta, %48,8'i, kadın ve %51,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların %28'nin lise mezunu olduğu ve bunu da %27,6 ile lisans mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların, %48,2'si Edirne, %29,4'ü Tekirdağ ve %22,4'ü Kırklareli illerinde ikamet etmektedirler. Katılımcıların ailelerinin ortalama gelir düzeylerinin dağılımına bakıldığında %48,2'sinin 1000-2000 TL, %38,4'ünün 2001- 3000 TL aralığında yer aldığı görülmektedir.

Keşifsel Faktör Analizi ve Alfa Güvenilirlik Katsayıları

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Güvenilirlik düzeyi çevresel kaygı için .735, algılanan tüketici etkinliği için .506, yeşil satın alma davranışı için .85 olarak bulunmuştur. Algılanan Tüketici Etkinliği ölçeği dışındaki ölçeklerin içsel tutarlılık değerlerinin kabul sınırı olan .70'in (Nunnally, 1978: 245) üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Algılanan Tüketici Etkinliği ölçeğine ait değerlerin zayıf ancak kabul edilebilir bir değer olması nedeniyle (Gilem ve Gilem, 2003) mevcut haliyle analizlere devam edilmiştir.

Ölçek sorularının kendi aralarında nasıl gruplanacaklarını görebilmek amacıyla keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktörleştirme tekniği olarak sosyal bilimlerde çok sık kullanılan temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Faktörler arası korelasyonun sıfırlanması, böylelikle faktörlerin yorumlanmasında açıklık ve anlamlılığın sağlanması için Varimax dik eksen döndürmesi yapılmış ve faktör sayısının belirlenmesinde madde öz değerleri alt sınırı 1.00 olarak alınmıştır (Field, 2005). Analizde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı .81 olarak bulunmuş ve Barlett Sphericity testi sonuçları anlamlı ($p < .001$) çıkmıştır. Dolayısıyla, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. Analize dahil edilen tüm ifadelerin çalışmanın teorik modelinde beklendiği şekilde üç faktör altında toplandığı ve faktör yüklerinin 0.4 seviyesinin üzerinde olduğu yapılan faktör analizi neticesinde tespit edilmiştir. Bu üç faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans %43,2'dir. İfadelerin içerikleri incelenerek ve literatüre bağlı kalınarak

faktörler “çevresel kaygı”, “algılanan tüketici etkinliği” ve “yeşil satınalma davranışı” olarak isimlendirilmiştir. Bu ölçeklere ilişkin faktör yükleri, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları, toplam açıklanan varyans ile KMO ve Bartlett Sphericity testlerine ait veriler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Cronbach Alfa	Faktör Yükleri
Çevresel Kaygı	.735	
Dünyanın taşıyabileceği insan sayısının sınırına		.552
Sağlıklı bir ekonomimiz olması için fabrikalaşmanın kontrol edilmesi gereklidir.		.574
Dünyamız sınırlı alan ve sınırlı doğal kaynakları bulunan bir		.674
Fabrikalaşmanın artmasında bir sınır olmalıdır.		.595
Doğanın dengesi çok hassastır, kolayca bozulabilir.		.654
İnsanların doğaya müdahale etmesi genellikle çok kötü sonuçlara yol açar.		.627
İnsanların hayatlarına devam edebilmeleri için doğayla uyum içinde yaşamaları gerekir.		.417
İnsanlar çevreye ciddi şekilde zarar vermektedir.		.504
Algılanan Tüketici Etkinliği	.506	
Bir tüketicinin tek başına çevre kirliliği için yapabileceği bir şey yoktur. (T)		.605
Ürünleri kullanırken, insanlar ve çevre üzerinde yarattığı etkileri düşünmeye çalışırım.		.599
Bir tüketicinin çevre kirliliği üzerinde herhangi bir etkisi olamayacağı için yaptığım şeylerin çevreye etkisini düşünmem.		.783
Çevreye duyarlı işletmelerin ürünlerini tercih ederek diğer insanları etkileyebilirim.		.411
Yeşil Satın Alma	.800	
Doğada az bulunan maddelerden yapılmış ürünleri az kullanmaya çalışırım.		.558
Sprey ürünleri satın almam.		.630
Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir ürünleri (Ör: Şarj olan piller) satın alırım.		.724
Genellikle çevreye olan etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım. (T)		.416
Ambalajı doğada çözünebilen ürünleri satın alırım.		.691
Ambalajı geri dönüştürülebilir (Ör: Cam, kağıt, plastik) ürünü satın alırım.		.800
Benzer olan iki üründen biri doğaya daha az zarar veriyorsa, ambalajın şeklini önemsemem ve onu satın alırım.		.622
Benzer iki üründen ambalajı gösterişsiz olanın ambalajında kullanılan kağıt ve plastik geri dönüştürülebiliyorsa onu satın alırım.		.740
Toplam Açıklanan Varyans (%) 43.219 KMO .812, Bartlett’s Test .000		

(T): Ters kodlama

Temel Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalama değerleri, standart sapmaları ve korelasyonları Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı arasında ($r = 0.37, p < .001$) algılanan tüketici etkinliği ile yeşil satın alma davranışı arasında ($r = 0.35, p < .001$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif korelasyon katsayıları tespit edilmiştir. Ayrıca, bu değerlerin hiçbirinin ayırt edici geçerlilik sınırı olan .85'i (Kline, 2005) geçmediği gözlenmiştir.

Tablo 3: Değişkenlerin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonları

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Çevresel Kaygı	Algılanan Tüketici Etkinliği	Yeşil Satın Alma Davranışı
Çevresel Kaygı	5.184	0.81	1		
Algılanan Tüketici Etkinliği	4.706	1.06	.244**	1	
Yeşil Satın Alma Davranışı	4.422	1.05	.374**	.349**	1

** $p < .001$

HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Tablo 4'te modelde öngörülen regresyon eşitliğinin sonucu yer almaktadır. Bu eşitlikte çevresel kaygının ve algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkileri ortaya konulmaktadır. Tablo 4'te verilen standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde çevresel kaygı ($\beta = .307, p < .001$) ve algılanan tüketici etkinliği ($\beta = .274, p < .001$) değişkenlerinin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Hipotez 1 ve Hipotez 2 desteklenmektedir.

Tablo 4: Çevresel Kaygının ve Algılanan Tüketici Etkinliğinin Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri

	β	Anlamlılık Değeri
Çevresel Kaygı	.307	.000**
Algılanan Tüketici Etkinliği	.274	.000**
$R^2 = .210, F(2, 497) = 66.076$.000**

** $p < .001$

Araştırmada katılımcıların yaş, cinsiyet, sosyoekonomik statülerine göre çevreye yönelik tutum ve davranışlar açısından farklılaşıp farklılaşmadıklarını görebilmek amacıyla bir dizi *t-testi* analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. İlk bağımsız örneklem testinde yaş değişkeni analize gruplayıcı değişken olarak dahil edilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere, çevreyle ilgili hem tutumlar hem de davranışlar yaşa göre farklılık göstermektedir. Buna göre, 36 yaş ve üstü tüketiciler (*Ort.* = 5.37), 18-35 yaş grubundaki tüketicilere (*Ort.* = 5.03) göre daha fazla çevresel kaygıya sahiptirler [$t_{(496)} = -4.819, p < .001$]. Benzer şekilde 36 yaş ve üstü tüketicilerin (*Ort.* = 4.82), 18-35 yaş grubundaki tüketicilere (*Ort.* = 4.62) göre çevre sorunlarının yarattığı sonuçlara bireysel olarak olumlu etki edebileceklerine olan inançlarının daha fazla olduğu görülmektedir [$t_{(498)} = -2.102, p < .05$]. Yeşil ürünleri satın alma davranışları açısından da yaşın farklılaştırıcı bir etkiye sahip olduğu ve yine 36 yaş ve üstü tüketicilerin (*Ort.* = 4.68), 18-35 yaş grubundaki tüketicilere (*Ort.* = 4.20) göre yeşil ürünleri daha fazla tercih ettikleri görülmektedir [$t_{(483)} = -5.213, p < .001$]. Bu sonuçlar H3a, H3b ve H3c hipotezlerini desteklemektedir.

Tablo 5: Davranışlar, Tutumlar ve Demografik Değişkenler Arası İlişkiler

		N	\bar{x}	sd	t	p
Çevresel Kaygı	Kadın	244	5.23	.75	1.079	.281
	Erkek	256	5.15	.86		
Algılanan Tüketici Etkinliği	Kadın	244	4.70	1.10	-.222	.825
	Erkek	256	4.72	1.03		
Yeşil Satınalma	Kadın	244	4.47	.99	.861	.389
	Erkek	256	4.39	1.12		
Çevresel Kaygı	18-35	262	5.03	.81	-4.819	.000
	36 üstü	238	5.37	.77		
Algılanan Tüketici Etkinliği	18-35	262	4.62	1.07	-2.102	.036
	36 üstü	238	4.82	1.03		
Yeşil Satınalma	18-35	262	4.20	.98	-5.213	.000
	36 üstü	238	4.68	1.06		
Çevresel Kaygı	DSES*	236	5.20	.81	.346	.729
	YSES**	264	5.18	.81		
Algılanan Tüketici Etkinliği	DSES	236	4.69	1.08	-.357	.721
	YSES	264	4.73	1.04		
Yeşil Satınalma	DSES	236	4.41	1.13	-.360	.719
	YSES	264	4.44	.97		

*DSES: Düşük Sosyoekonomik Seviye, **YSES: Yüksek Sosyoekonomik Seviye

Cinsiyet değişkeni, analize gruplayıcı değişken olarak dahil edildiğinde ise tüketicilerin çevresel kaygı [$t(498) = 1.079, p > .05$], algılanan tüketici etkinliği [$t(498) = -.222, p > .05$] ve yeşil ürün satın alma davranışları [$t(494) = .861, p > .05$] açısından farklılaşmadığı görülmüştür. SES değişkeni de çevresel kaygı [$t(498) = .346, p > .05$], algılanan tüketici etkinliği [$t(498) = -.357, p > .05$] ve yeşil satın alma davranışı [$t(466) = -.360, p > .05$] bakımından farklılaştırıcı bir faktör değildir. Bu sonuçlar H4a, H4b, H4c, H5a, H5b ve H5c hipotezlerinin desteklenmediğine işaret etmektedir.

Araştırmada literatürdeki çevre dostu tüketim ile ilgili araştırmaların sonuçları ve mevcut araştırmada elde edilen bulgular (yaşın hem tutumlar hem de davranışlarda farklılığa yol açması) ışığında yaşın çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve yeşil satınalma davranışı arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Düzenleyici çoklu regresyon analizi sonucunda yaşın çevresel kaygı ve yeşil satın alma davranışı arasında kısmi düzenleyici etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Analiz kapsamında ilk olarak yaş değişkeni kukla değişken olarak kodlanmış, bu kukla kodlamada 36 yaş ve üstü değerler 1 değerini almıştır. Frazier vd.'nin (2004) önerileri doğrultusunda, sürekli değişken biçiminde olan bağımsız değişkenlerin, standardize z değerleri elde edilmiştir. Daha sonra yaş değişkeni ile çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği değişkenleri arasında etkileşim değişkeni oluşturulmuş ve değişkenler hiyerarşik çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Düzenleyici etkinin varlığının sorgulanması amacıyla uygulanan hiyerarşik regresyon analizinin ilk aşamasında (model 1) çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve düzenleyici değişken olan yaş değişkenleri aynı anda analize dahil edilmiştir. İkinci aşamada (model 2) ise etkileşim değişkenleri analize dahil edilerek her aşamada R^2 'deki değişimler ve kısmi F değerleri incelenmiştir.

Yapılan ilk analizde (algılanan tüketici etkinliği x yaş) etkileşim değişkeninin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı gözlenmiştir. Cohen vd.'nin (2003) önerisi ile literatürde böylesi bir düzenleyici etkiye yönelik teorik bir gerekçe olmaması nedeniyle bu değişken analizden çıkarılmış ve yeni bir hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 6'da görüldüğü üzere, ilk regresyon modelinde yeşil satın alma davranışı anlamlı bir şekilde tahminlenmiştir ($R^2 = .210$, $F(3, 496) = 45.089$, $p < .001$). Ayrıca, bu model incelendiğinde çevresel kaygının ($\beta = .294$, $p < .001$) ve algılanan tüketici etkinliğinin ($\beta = .270$, $p < .001$) yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkilere sahip olduğu görülmüştür. Daha sonra, ikinci modelde etkileşim değişkeni (çevresel kaygı x yaş) denkleme girdiğinde, değişkenin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür [$\Delta R^2 = .013$, $\Delta F(1, 495) = 8.587$, $p = .004$; $\beta = 0.19$, $t(495) = 2.93$, $p = .004$]. Bu sonuçlar yaş değişkeninin çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

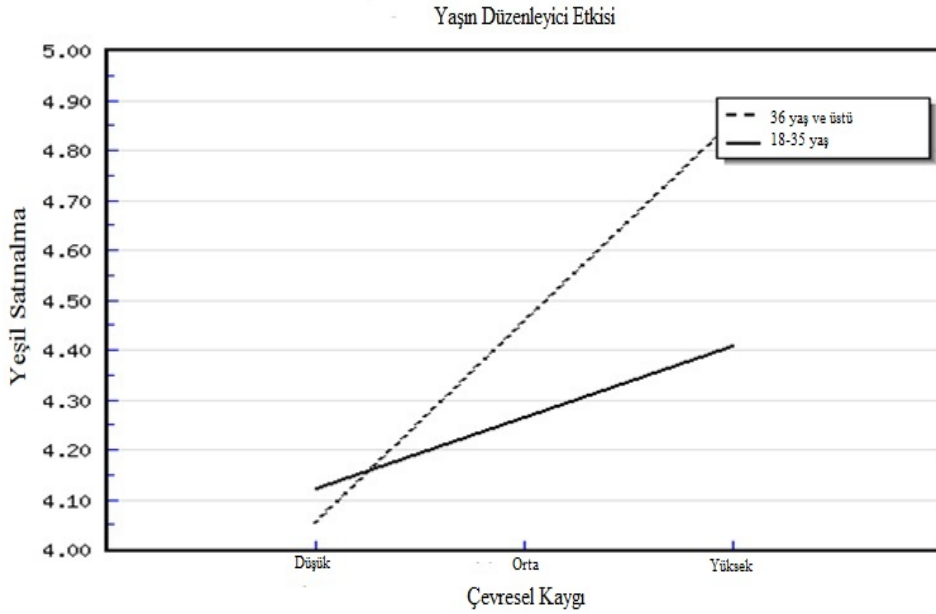
Tablo 6: Çevresel Kaygı ve Yeşil Satınalma Davranışı Arasındaki İlişkide Yaşın Düzenleyici Etkisi

Model	Bağımsız Değişkenler	β	R^2	ΔR^2	ΔF
1	Çevresel Kaygı	.294**	.210**	.214	.000
	Algılanan Tüketici Etkinliği	.270**			
	Yaş	.067			
2	Çevresel Kaygı x Yaş	.193	.221	.013	.004

** $p < .01$, Not: Bağımlı değişken = Yeşil satın alma davranışı.

Elde edilen sonuçları desteklemek amacı ile Tablo 6'daki regresyon sonuçları daha sonra Jose ve Brown (2008) tarafından geliştirilmiş olan ModGraph I programına yüklenerek yaş değişkeninin düzenleyici etkisinin Şekil 2'deki grafiksel gösterimine ulaşılmıştır. Şekilde yer alan iki çizgi, iki ayrı yaş kategorisindeki tüketicileri göstermektedir. ModGraph gösteriminde düzenleyici değişkene ait çizgilerin paralel olmaması etkileşim etkisine işaret etmektedir (Cohen vd., 2003). Şekil 2'deki kesikli çizgi 36 yaş ve üstü tüketicileri; düz çizgi ise 18-35 yaş arasındaki tüketicileri temsil etmektedir. Bu şekle bakıldığında, 36 yaş ve üstü tüketicileri temsil eden çizginin eğiminin daha dik olduğu, yani yaşı daha büyük bireylerde çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışı arasındaki pozitif ilişkinin daha güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular ışığında, yaşın, çevresel kaygı ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide pozitif yönde düzenleyici değişken rolü oynadığı, yaşı daha büyük olan bireylerin çevresel kaygılarında meydana gelen artışın, yeşil satın almayı daha yüksek oranda artırdığı basit eğim testiyle de ortaya konulmaktadır.

Şekil 2: Yaş Değişkeninin Düzenleyici Etkisi



SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı, Trakya Bölgesin'de çevreye yönelik kaygının ve algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil satınalma davranışı ile anlamlı bir ilişki içinde olup olmadığının incelenmesi ve bu ilişkilerin yönünün tespit edilmesidir.

Araştırmada ayrıca bireylerin çevreye karşı tutum ve davranışlarında demografik farklılıkların etkili olup olmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, çevresel kaygı ile yeşil satınalma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, çevreyle ilgili kaygıları olan tüketicilerin bu kaygılarını davranışlarına yansıtarak çevre dostu ürünleri satın aldıklarını göstermekte ve yeşil tüketicileri hedef alan işletmelerin kendilerini çevreye karşı duyarlı bir işletme olarak konumlandırımları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu konumlandırmanın, ürünün üretiminden, ambalajlanmasına, tutundurulmasına ve dağıtımına kadar işletmelerin tüm yeşil faaliyetlerini ortaya koyacak nitelikte olması gerekmektedir. Diğer taraftan, işletmelerin çevre duyarlılıkları az olan tüketicileri de çevre dostu ürünlerin önemi ve faydaları konusunda farklı medyalar vasıtası ile (reklam kampanyaları, yerinde satış materyalleri vb.) düzenli olarak bilgilendirmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çabalar uzun vadede, bireylerin çevreye karşı daha duyarlı olmalarını ve yeşil ürünleri daha fazla tercih etmeye başlamalarını sağlayacaktır. Literatürde bireylerin çevreye yönelik tutumlarının küçük yaşlarda şekillenmeye başladığını ortaya koyan birçok araştırma bulunmaktadır (Kasturi, 2011; Nath vd., 2013). Bu açıdan, çevresel kaygının ve duyarlılıkların artırılmasında eğitim kurumlarına da görevler düşmektedir. Çevresel farkındalığın artırılmasını sağlayacak derslerin müfredata dahil edilmesi önerilmektedir. Yapılan araştırmalarda ayrıca, tüketicilerin daha pahalı olmalarından dolayı yeşil ürünleri satınalmayı tercih etmedikleri, ortaya çıkan sonuçlardan biridir (Borin vd., 2013). Bu nedenle, işletmelerin yeşil ürünlerin değeri konusunda tüketicileri doğru bir şekilde bilgilendirip olumlu tutumlar oluşturma çabası içinde olmaları gerekmektedir.

Yeşil pazarlama literatüründe en çok eleştirilen konulardan biri tüketicilerin çevresel sorunların tek kaynağı olarak işletmeleri görmeleridir. Ancak, bu araştırmanın önemli bulgularından biri de tüketicilerin çevrenin korunması için bireysel olarak da bir şeyler yapılabileceğine inanmalarının yeşil satınalma davranışında etkili olduğudur. Bu nedenle işletmelerin, çevrenin korunması noktasında tüketicilere de önemli sorumluluk düştüğüne yönelik mesajlar vermeleri çok önemlidir. Bu mesajlarda, aşırı tüketimin çevreye verdiği zarar, tüketim alışkanlıklarının değiştirilerek yeşil ürünlerin tercih edilmesi gerektiği ve yeşil ürünler satın alınarak gelecek kuşaklara daha iyi bir dünya bırakılabileceği ön plana çıkarılmalıdır. Bu suretle, sürdürülebilir tüketim ve çevre düşüncesi içinde olan tüketiciler, nihayetinde bu düşüncelerini davranışlarına yansıtacaklardır. Ayrıca, işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri kapsamında, tüketiciler için ücretsiz seminerler ve eğitimler düzenleyerek de algılanan tüketici etkinliğini artırabilecekleri düşünülmektedir.

Bu araştırmada, tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiye yönelik literatürdeki çelişkili sonuçlar dikkate alındığında, bu boşluğun giderilmesi yönünde bir katkı sağlamak ve Türkiye'deki yeşil tüketicilerin güncel bir profiline ulaşmak amacıyla,

potansiyel demografik faktörlerin tüketicilerin yeşil davranış ve tutumlarında farklılaştırıcı bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçları demografik faktörlerden sadece yaşın farklılaştırıcı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar literatürde cinsiyetin ve sosyoekonomik statünün çevresel tutum ve davranışlarda farklılaştırıcı bir etkiye sahip olmadığını ortaya koyan bir dizi araştırmanın bulguları ile tutarlılık göstermektedir. Örneğin Eagles ve Muffitt (1990) genel olarak bireylerin çevresel tutumlarının, D'Souza vd. (2007) katılımcıların yeşil etiketlere yönelik tutumlarının, cinsiyetlerine göre farklılaşmadığını bulgulamışlardır. Diğer taraftan, Kassarian (1971) çevresel kaygı, Brooker (1976) çevre dostu ürünleri satınalma, Buttel ve Flinn (1978) çevresel problemlerden haberdar olma ile sosyoekonomik statü arasında bir ilişki olmadığını ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlar, cinsiyete ve sosyoekonomik statüye yönelik araştırmaların neticelenmediğini ve daha fazla araştırılması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmanın yaş değişkenine ilişkin sonuçları, 36 yaş ve üstü tüketicilerin çevresel kaygılarının ve bireysel olarak çevre için yapabileceklerine yönelik inançlarının daha fazla olduğunu ve bu tutumlarını davranışlarına daha fazla yansıttıklarını göstermektedir. Bu bulguya dayanarak, araştırmada, yaşın tutum ve davranışlar arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahip olup olmadığı da analiz edilmiştir. Analiz sonuçları yaş değişkeninin çevresel kaygı ve yeşil satınalma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, literatürde genç tüketicilerin daha fazla çevreci tutum ve davranışlar sergilediklerini gösteren araştırma sonuçlarıyla çelişse de (Chan, 1996; Do Paco vd., 2009), Dychtwald ve Gable'ın (1990) orta yaşlarda bireylerin kişisel ve sosyal sorumluluklarının zirve yaptığını, bu nedenle orta yaş ve üstü bireylerin toplumsal duyarlılıklarının fazla olduğunu belirten bulgularıyla açıklanabilir. Türkiye özelinde ise, bu sonucun sebeplerinden biri olarak Türkiye'de 70'li yıllarda ve 80'li yılların başlarında doğan kişilerin çocukluk yıllarında çevrenin önemine ve korunmasına yönelik eğitim almaları gösterilebilir. Başta TEMA vakfı olmak üzere çeşitli sivil toplum kuruluşlarının çevre bilincinin artırılmasına yönelik faaliyetleri de bu noktada oldukça önemlidir. Araştırmanın bu sonucu, yeşil işletmecilik anlayışına sahip şirketlerin, çevre dostu ürünlerin satın alınmasına ilişkin karar süreçlerini daha iyi anlamaları ve bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma süreçlerinde daha etkin kararlar alabilmeleri açısından yaşın potansiyel farklılaştırıcı etkisini göz ardı etmemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Yine bu sonuç, devlet kurumlarının, uygun eğitim, iletişim ve diğer programlar yolu ile gençlere etkin bir şekilde ulaşmalarının ve onların çevreye yönelik tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyecek faaliyetleri desteklemelerinin önemine işaret etmektedir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu araştırmada, gelecek araştırmalar için belirtilmesi gereken çeşitli sınırlılıklar yer almaktadır. Öncelikle araştırmanın verileri, kolayda örnekleme yöntemi ile Trakya Bölgesi'nde yaşayan belirli sayıdaki tüketiciden, belirli bir zaman aralığında elde edilmiştir. Araştırmanın, örnekleminin tesadüfi olarak seçilmiş olmaması sonuçların Türkiye'deki tüm tüketicilere genellenebilmesini engellemektedir. Araştırmada, zaman kısıtı nedeniyle, tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen örneklemden elde edilen verilerin dışsal geçerliliğini güçlendirmek amacıyla araştırma sonuçları benzer araştırma sonuçlarıyla desteklenmiş ve bu sınırlılıklar çerçevesinde parametrik testlerin yürütülebilmesi için gerekli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın sonuçlarının genişletilmesi amacıyla gelecek araştırmalarda yeşil satınalma davranışı sonrası sürece ait değişkenlerin, yeşil satınalma davranışı ile tutumlar arasında aracı veya düzenleyici rol oynayabilecek yeşil bilgi gibi değişkenlerin, araştırma modeline dahil edilmesi önerilmektedir. Ayrıca araştırma sonuçları incelendiğinde, çevresel kaygı ile algılanan tüketici etkinliği değişkenlerinin yeşil satınalma davranışını açıklama güçlerinin zayıf olduğu (%21) ve dolayısı ile bu davranışı açıklamada başka faktörlerin (fiyat, kalite, ürüne kolay ulaşma vb.) etkilerinin de gelecek araştırmalarda dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bundan sonraki araştırmalarda, yeşil satınalma davranışının önemli bir tahminleyicisi olan çevresel kaygının nasıl şekillendiğinin de ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve bu kapsamda özellikle referans grupların (aile, arkadaş, akrabalar vb.) ve kişisel olmayan diğer faktörlerin (medya kanalları vb.) etkilerinin araştırılması önerilmektedir. Ek olarak, çevresel kaygı ile birlikte, yeşil satınalma davranışı üzerinde etkili bir diğer faktör olan algılanan tüketici etkinliğinin, özellikle farklı ürün kategorilerine göre değişip değişmediğinin de araştırılmasının literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action control. Berlin Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL: Dorsey Press.

Alp, E., Ertepinar, H., Tekkaya, C., ve Yılmaz, A. (2006). İlköğretim öğrencilerinin çevreye yönelik tutum ve bilgileri üzerine bir çalışma. *VII. Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi Özetler Kitabı*, 110: 07-09.

Anderson, R.C. ve Hansen, E.N. (2004). The impact of environmental certification on preferences for wood furniture: a conjoint analysis approach. *Forest Products Journal* 54 (3): 42-50.

Ay, C. ve Yılmaz, E. Ö. (2004). Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik AŞ'nin Yeşil Uygulamaları. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2).

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(6): 1173.

Borin, N., Lindsey-Mullikin, J., ve Krishnan, R. (2013). An analysis of consumer reactions to green strategies. *Journal of Product and Brand Management*, 22 (2), 118–128.

Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5 (1): 5-21.

Brooker, G., (1976). The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 3 (09): 107-112.

Buttel, F. H., ve Flinn, W. L. (1978). Social class and mass environmental beliefs a reconsideration. *Environment and Behavior*, 10 (3): 433-450.

Cavas, B., Cavas, P., Tekkaya, C., Çakıroğlu, J. ve Kesercioğlu, T. (2009). Turkish students' views on environmental challenges with respect to gender: An analysis of ROSE data. *Science Education International*, 20 : 69-78.

Chan, T. S. (1996). Concerns for Environmental Issues and Consumer Purchase Preferences: A Two-Country study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9: 43-55.

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., ve Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Dagher, G. K., Itani, O., ve Kassar, A. N. (2015). The impact of environment concern and attitude on green purchasing behavior: gender as the moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2), 179.

Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (2): 19-36.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., ve Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56 (6): 465-480.

Do Paco, A. M. F., Raposo, M. L. B., ve L. F., Walter. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (1): 17-25.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., ve Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 371-376.

Dunlap, R. E., ve Scarce, R. (1991). Poll trends: Environmental problems and protection. *The Public Opinion Quarterly*, 55 (4): 651-672.

Dychtwald, K. ve Gable, G. (1990). Portrait of a changing consumer. *Business Horizons*, Vol. 33, January/February: 62-73.

Eagles, P. F., ve Muffitt, S. (1990). An analysis of children's attitudes toward animals. *The Journal of Environmental Education*, 21 (3): 41-44.

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 and Marketing*, 102-117.

Field, A.P., (2005) *Discovering statistics using SPSS*. 2nd ed. London Sage

Fisher, C., Bashyal, S., ve Bachman, B. (2012). Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3-4): 172-184.

Fransson, N., ve Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4): 369-382.

Franzen, A. (2003). Environmental attitudes in international comparison: An analysis of the ISSP surveys 1993 and 2000. *Social Science Quarterly*, 84 (2): 297-308.

Frazier PA, Tix AP, Barron KE (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counselling Psychology*, 51 (1): 115–134.

Furlow, N. E., ve Knott, C. (2009). Who's reading the label? Millennials' use of environmental product labels. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10 (3): 1.

Gliem, J. A., ve Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.

Hussein, A. T., ve Cankül, D. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 50-67.

ICOM Information and Communication. (2008) Environmental leader. Older Demographics Biggest Users of Green Products, <http://www.environmentalleader.com/2008/09/06/older-demographics-biggest-users-of-green-products>, 2 Mayıs 2016 tarihinde erişildi

Jose, P. E., ve Brown, I. (2008). When does the gender difference in rumination begin? Gender and age differences in the use of rumination by adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 37 (2): 180-192.

Kallgren, C. A., ve Wood, W. (1986). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22: 328–338.

Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *The Journal of Marketing*, 61-65.

Kasturi, C. S. (2011). Education options past generations never had. *The Hindustan Times*, 10 (23): 14.

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.

Kline, R.B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling. The Guilford Press: New York.

Kocagöz, E., ve Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2: 139-152.

Köse, S., Gencer, A. S., Gezer, K., Erol, G. H., ve Bilen, K. (2011). Investigation of undergraduate students' environmental attitudes. *International Electronic Journal of Environmental Education*, 1(2): 85-96.

Laroche, M., Bergeron, J., ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503-520.

Magrath, A.J. (1992). The marketing of the green. *Sales and Marketing Management*, 144 (12): 31.

Makeower, J. (2009). *Strategies for the Green Economy: Opportunities and Challenges in the New World of Business*. New York: McGraw-Hill.

Manaktola, K., ve Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5): 364-377.

Meyer, R., ve Liebe, U. (2010). Are the affluent prepared to pay for the planet? Explaining willingness to pay for public and quasi-private environmental goods in Switzerland. *Population and Environment*, 32 (1): 42-65.

Müderrişoğlu, H., ve Altanlar, A. (2011). Attitudes and behaviors of undergraduate students toward environmental issues. *International Journal of Environmental Science & Technology*, 8(1): 159-168.

Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A., ve Sharma, V. (2013). Consumer adoption of green products: Modeling the enablers. *Global Business Review*, 14 (3), 453-470.

Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Özden, M. (2008). Environmental awareness and attitudes of student teachers: An empirical research. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 17 (1): 40 – 55.

Özsoy, S., Özsoy, G., ve Kuruyer, H. G. (2011). Turkish pre-service primary school teachers' environmental attitudes: Effects of gender and grade level. *Asia-Pacific Forum on Science Learning and Teaching*, 12 (2): 1-21.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2 (2): 129-146.

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): 79-89.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36 (3): 217-231.

Schiffman, L. ve Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior*. Prentice Hall

Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., ve Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30 (5): 35-55.

Schlossberg, H. (1991). Innovation Seems to Elude Green Marketers. *Marketing News*, 4 (15): 16.

Schweper, Jr., Charles. H., ve Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 77-101.

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): 558-575.

Şahin, H., ve Erkal, S. (2010). The attitudes of middle school students towards the environment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38 (8): 1061-1071.

Takala, M. (1991). Environmental awareness and human activity. *International Journal of Psychology*, 26(5):585-597

Tanrıku, C. (2015). Çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (1): 121-136.

Tarrant, M.A., & Cordell, H.K. (1997). The effect of respondent characteristics on general environmental attitude-behavior correspondence. *Environment and behavior*, 29(5), 618-637
<http://dx.doi.org/10.1177/0013916597295002>

Taşkın, O. (2009). The environmental attitudes of Turkish senior high school students in the context of postmaterialism and the new environmental paradigm. *International Journal of Science Education*, 31(4): 481-502.

Tuncer, G., Ertepinar, H., Tekkaya, C., ve Sungur, S. (2005). Environmental attitudes of young people in Turkey: Effects of school type and gender. *Environmental Education Research*, 11 (2): 215-233.

Yam-Tang, E. P., ve Chan, R. Y. (1998). Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products. *Marketing Intelligence and Planning*, 16 (6): 356-362.

Yeniçeri, T. (2008). Çevre dostu ürün satın alma davranışına yönelik bir modelin testi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2): 1-24.

Yılmaz, O., Boone, W. J., ve Andersen, H. O. (2004). Views of elementary and middle school Turkish students toward environmental issues. *International Journal of Science Education*, 26 (12): 1527-1546.

Yılmaz, V., Çelik, H. E., ve Yağızzer, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2): 1-14.

Webb, D. J., Mohr, L. A., ve Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61, 91-98.

Wesley, S., Lee, Min-Young, ve Kim, E. (2012). The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude in socially responsible purchasing behavior in South Korea, *Journal of Global Marketing*. 25(1): 29-44.