



The Effects of Social Impact, Environmental Awareness and Environmental Consciousness on Green Product Purchasing Behaviour

Ebru Onurlubaş^a

Keşan Yusuf Çapraz School of Applied Sciences, Trakya University, 22030 Edirne, Turkey

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 28/12/2018 Accepted : 11/01/2019</p> <p>Keywords: Social impact Environmental awareness Environmental consciousness Green product purchasing behaviour Coefficient method</p>	<p>In this study, the effects of social impact, environmental awareness and environmental consciousness of the consumers on green product purchasing behaviour were researched. For this purpose, face-to-face survey method was conducted to 384 people in Antalya. Data analysis was performed by using the programs SPSS 22 and AMOS 20. The data were analysed by using Cronbach Alpha Coefficient method, Normality Test, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Model. As a result, the study showed that social impact has a moderately significant effect on green product purchasing behaviour whereas environmental awareness and environmental consciousness have a weak but significant effect on green product purchasing behaviour.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi 7(3): 447-457, 2019

Sosyal Etki, Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Bilincin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 28/12/2018 Kabul : 11/01/2019</p> <p>Anahtar Kelimeler: Sosyal etki Çevresel duyarlılık Çevresel bilinç Yeşil ürün satın alma davranışı Katsayısı yöntemi</p>	<p>Bu çalışmada, tüketicilerin sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla Antalya ilinde 384 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada veri analizi, SPSS 22 ve AMOS 20 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler Cronbach Alpha Katsayısı yöntemi, Normallik testi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, sosyal etkinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde orta düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu, çevresel duyarlılık ve çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.</p>

^a ebruonurlubas@trakya.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-7176-3521>



Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle beraber tüketim alışkanlıklarının farklılaşması ve nüfusun artması ile birlikte tüketimin de büyük oranda artması, doğal kaynakların tükenmesine ve çevreye ciddi zararlar verilmesine sebep olmuştur. Zaman içerisinde çevresel bilinç düzeyi artan tüketicilerin çevreye daha duyarlı çevreyi kirletmeyen, geri dönüşümlü yeşil ürün satın alma davranışları gösterdikleri görülmüştür.

Yeşil ürün, dünyaya zarar vermeyen ya da tabii kaynakları tüketmeyerek üretilen ve geri dönüşümü sağlanan ve korunan ürünlerdir (Shamdasani ve ark., 1993). Müşteri ve toplumun ihtiyaçlarını kârlı ve sürdürülebilir biçimde tanımlama, tatmin etme ve yönlendirme sorumluluğunu taşıyan yönetim süreci ise yeşil pazarlama olarak ifade edilmektedir (Blythe, 2001). Yeşil olmak çevreye verilen zararın azalmasını yanı sıra işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı fırsatı sağlamaktadır (Ceyhan ve Ada, 2015). Yeşil tüketiciler, başkalarını ürün ile ilgili bilgilendiren, alışveriş yaparken çevreci bir tutum sergileyen, marka sadakatinden yoksun olan, ürünle ilgili araştırma yapan tüketicilerdir (Shrum ve ark., 1995).

Sosyal etki, bir kişinin tutum ve davranışının bir diğer kişi tarafından etkilenmesidir (DeLamater ve Myers, 2010). Çevresel duyarlılık, kişilerin ürünleri satın alırken doğaya dost çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmesi olarak tanımlanabilir. Çevresel bilinci olan tüketici ise gelecek nesillere sağlıklı bir yaşam bırakmak için çevreye zarar vermeyen ürünleri satın alarak kullanan duyarlı kişiler olarak tanımlanabilir.

Bu çalışmada, sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi ve Hipotezleri

Yeşil Ürün

“Yeşil” çevre üzerinde olumlu bir etkisi olan yeni ürün ve teknolojiyi ifade etmek için kullanılan kelimedir (Lehtimark ve Salo, 2009). Yeşil ürünler, dünyayı temiz tutan ve doğal kaynakları tahrip etmeyen, geri dönüşümü sağlanan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Çevreye olumsuz olan etkileri minimum seviyeye getirecek ambalaj malzemelerinden oluşan ürünler birer yeşil üründür (Wasik, 1996). Diğer tanımlara göre yeşil ürün, çevre dostu ürün olarak tanımlandığı gibi, atıkların geri dönüşümünün sağlanması veya yok edilmesi, enerji kaynaklarının daha az kullanımıyla doğal çevrenin korunmasını veya daha fazla genişlemesini sağlaması (Ottman ve ark., 2006) yeşil düşünce şekli ve çevreye duyarlı üretim ile üretilmiş olan ve bununla birlikte müşteri beklentilerini karşılayan ürünlerdir (Peters ve ark., 2011). Yeşil ürün; ambalaj, marka, tasarım, satış sonrası hizmetlerle birlikte geri dönüşümlü içerik, enerji tasarrufu, su tasarrufu, ambalaj kullanımının az olması gibi özellikleri göz önüne alarak ürünün hammaddesi ile ortaya çıkış süresi ve sonrasında çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlanmalıdır (Mahlangu, 2014).

Blair’e (1992) göre, yeşil ürünün özellikleri aşağıda belirtilmiştir;

- Enerji tasarrufu sağlamalıdır,
- Hayvanlar üzerinde denenmemelidir,
- Etiketinde bilgiler olmalıdır,
- Kullanılan ambalaj miktarı az olmalıdır,
- Kolay onarılabılır olmalıdır,
- Güvenlik esası teşkil etmelidir,
- Dağıtım maliyetini azaltmak için yerel kaynaklarla üretilmiş olmalıdır,
- Kirlilik oluşturmamalıdır,
- Yenilenebilir kaynaklardan üretilmelidir.

Mishra ve Sharma’ya (2010) göre yeşil ürünün özellikleri;

- Tekrardan kullanılabilir olmalıdır,
- Zehirli olmayan kimyasal içermelidir,
- Onaylanmış olan kimyasallar içermelidir.

Moisander’e (2007) göre yeşil ürünün özellikleri;

- Çevreye zarar veren malzemelerden oluşmamalıdır,
- Gereksiz bir kullanımı olmamalıdır,
- İnsan sağlığına zarar vermemelidir,
- İmal etme, kullanma veya yok etme esnasında çevreye zararı olmamalıdır,
- İmal etme, kullanma veya yok etme esnasında enerji ve kullanılan kaynakları fazla tüketmemelidir,
- Kısa yaşam süresi olduğundan gereksiz atığa sebep olmamalıdır.

Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici; çevreye duyarlı ve çevre bilinciyle satın alma davranışlarına yön veren, sürdürülebilir çevre şartlarını sağlayabilmek amacıyla tüketici haklarını kullanan, bulunduğu topluma ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünen kişilerdir (Nakıboğlu, 2003). Diğer tanımlara göre, çevre dostu davranışları benimseyen, normal ürünlerden ise yeşil ürünleri satın alan (Shamdasani ve ark., 1993), atıkların oranını azaltan, geri dönüşümü daha fazla sağlayan, üretimde yenilenebilir kaynakları kullanan, çevreyi kirletmeyen ürünler talep eden kişilerdir (Karaca, 2013).

Yeşil tüketicilerin özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Boztepe, 2012);

- Yeşil davranışlarını abartan,
- Çevresel korumayı kolaylaştıran,
- Şirketlerin çevresel iddialarına güvenmemeye meyilli,
- Harcayacak parası fazla olan,
- Tüketim dışında üretim, tüketilen kaynakların kısıtlılığı ve ürünlerin kullanım sonrasıyla ilgilenen kişilerdir (Zinkhan ve Carlson, 1995).

Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama anlayışı, 1980’lerin sonlarında ve 1990’ların başlarında pazarlama literatürüne girmiş olmasına rağmen, ilk defa 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği tarafından “ekolojik pazarlama” kavramı olarak ortaya çıkmıştır (Polonsky, 1994).

Yeşil pazarlama; çevreci pazarlama, ekolojik pazarlama ve sorumlu pazarlama olarak da ifade edilmektedir (Polonsky, 2011). Diğer tanımlara göre, çevreye karşı olan ürünlerin gelişimi ve tanıtımı (Clow ve Back, 2007) çevreye minimum zarar veren veya çevreyi pozitif olarak etkileyen pazarlama faaliyetlerinin tamamı (Jain ve Kaur, 2004) kişilerin ihtiyaçlarını veya isteklerini sağlamak için gerekli olan faaliyetlerin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirilmesidir (Stanton ve Futrell, 1987).

Yeşil pazarlama yalnızca kar odaklı pazarlama anlayışını bırakarak hammadde kullanımında tasarruf sağlamayı, ürün ve hizmet üretimi süreci içerisinde çevreye minimum zarar vermeyi, çevre konusunda büyük bir farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir (Mishra ve Sharma, 2010). Yeşil pazarlamanın amacı, sunulan ürünün yeşil özellikleri hakkında tüketicileri daha fazla bilgilendirerek pazarlama faaliyetlerinde çevresel farkındalık oluşturmak ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektir. (Öztürk ve Onurlubaş, 2018).

Yeşil pazarlama dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıda belirtilmiştir (Uydacı, 2002);

Yeşil hedefleme: İşletme yeşil ürünleri yeşil tüketiciler için üretmektedir. İşletme yeşil olmayan ürünleri de üretmektedir.

Yeşil stratejilerin geliştirilmesi: İşletmede hem yeşil hem de yeşil olmayan ürünlerin üretimi devam etmektedir. Bu aşamada işletme içerisinde de minimum atık çıkarma ve enerji verimliliğini maksimuma çıkarma gibi çevreci önemler alınmaktadır.

Çevresel oryantasyon: Sadece yeşil ürünleri üretmekte, yeşil olmayan ürünlerin ise üretimini durdurmaktadır.

İşletmeyi sosyal yönden sorumlu olarak görme: Yeşil olmak yeterli olmamaktadır. İşletme her bakımdan sosyal sorumluluk bilincinde olmaktadır.

Sosyal Etki

İlk defa Latane'nin (1981) tanımladığı ve ortaya koyduğu "Sosyal Etki" herhangi bir kişinin diğerlerinin gerçek, ima edilen, hayali varlık veya aktivitelerinin bir sonucu olmak üzere, psikolojilerinde, kişisel hislerinde, güdülenmelerinde, duygulanmalarında, inanışlarında ve davranma biçimlerinde küçümsenmeyecek seviyede değişimleri ortaya koyması şeklinde belirtilmiştir (Ilgın, 2013). Belirli durumlarda ortaya çıkan sosyal etki seviyesi, var olan kaynakların ve hatta hedeflerinin kuvvetinin, sayısal çokluğunun, önemliliğinin etkileşim içinde yer aldığı bir fonksiyon biçiminde kabul edilmektedir (Karau ve Williams, 1993).

İnsanlar birbirlerinin davranışları, performansları, görüşleri, tutumları ve duygularından etkilenmektedirler. Bu etkiler bizim için olumlu veya olumsuz olabilir ve toplu olarak "sosyal etki" olarak adlandırılabilir. Diğer insanların etkileri sosyal etki olarak tanımlanmakta ve bu kavram sosyal psikoloji alanında ortaya çıkmaktadır (Yener, 2017). Yani, sosyal etki insanların davranışlarında birbirlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemesi olarak tanımlanabilir. Kişiler çevresindekilerden etkilenerek davranışlarına yön vermektedirler. Sosyal etkide kişiler baskı ve zor kullanmadan birbirlerinin sevgileri, bağlılıkları, düşünceleri ve duygularında söz sahibi olabilmektedirler.

Sosyal etki, bireylerin kendi toplumlarına veya çevrelerine karşılık olarak düşüncelerini, duygularını veya davranışlarını değiştirdiğinde ortaya çıkmaktadır (Turner, 1991). Literatürde bireylerin genel olarak sosyal etki sonucunda karar aldıkları ifade edilmiştir. Eylemlerinin çoğu, toplumla etkileşimden etkilenmektedir (Lee ve ark., 2006).

Teori olarak sosyal etkinin zemininde var olan temeli, sosyal güç alanıdır. İlgili teori gerçekte sosyal sürece veya süreçlere özel bir varsayım olmasından ziyade, bir nevi "Meta Teori" olarak ifade edilmektedir (Karau ve Williams, 1993). Sosyal etkinin teorisinin yardımı ile açıklanan üç ayrı teori öne sürülmektedir (Ilgın, 2013);

- Eğer bir birey sosyal etkilerin veya etkinin hedefiye, diğer bireylerin sayısal olarak artışıyla ilgili birey üstündeki etkiye bağlı sosyal baskı da çoğalmaktadır.
- Eğer bir bireydeki girdiler ayırt edilemezse, bu bireyin daha az çalışması söz konusu olabilmektedir.
- Eğer bir bireyin yapmakta olduğu iş parçalarına ayrılıyorsa ve bu nedenle beklemekte olduğu ödülün miktarı azalıyor, bu birey ekip içinde diğerlerine oranla daha az çalışacaktır.

Literatürde, Costa ve ark. (2014); Salazar ve ark., (2013) yaptıkları çalışmalarda sosyal etkinin yeşil satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Araştırmanın teorik altyapısına ve literatürdeki bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Sosyal etkinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çevresel Duyarlılık

Çevresel duyarlılık, kişilerin çevre sorunlarına karşı faydalı girişimlerde bulunmasına isteklilik olarak tanımlanmaktadır (Çalışkan, 2002). Gün geçtikçe çevresel olaylara karşı daha duyarlı olan tüketiciler yeşil ürünü satın almada daha istekli davranmaktadırlar (Chen ve Chang, 2012).

Çevresel duyarlılık ve kaygı, tüketimin azaltılması, tehlikeli veya müsrif tüketim şekillerinin farklılaştırılması, atık toplama, çevreye duyarlı ürünlerin tercihi, yeşil ürün kullanarak kampanyalar düzenlenmesi vb. şekillerde insanların tüketim davranışlarını etkilemektedir (Suki, 2013).

Tüketiciler yaşadıkları ortamda, çevre sorunları karşısında ihtiyaçlarını iyi bir şekilde karşılayacak ve çevreye en az zarar veren ürünleri satın alma konusunda kararlıdırlar. Ayrıca çevre duyarlılıklarının artması ile beraber yaşam stillerini ve satın alma kararlarını da düzenlemektedirler (Barber, 2012).

Tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının atmasıyla birlikte işletmeler piyasada tutunabilmek için zorlu bir rekabet ortamına girmişlerdir. Bu rekabette tutunabilmek için sosyal sorumluluğun bilincinde bulunarak üretim yapmaları gerekmektedir (Karaca, 2013).

Kim ve Choi (2005) yaptıkları çalışmada, çevresel duyarlılık ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında direkt ve pozitif ilişki olduğunu, çevresel duyarlılığı yüksek olan kişilerin daha fazla çevresel konularla ilgilendiklerini tespit etmişlerdir. Babekoğlu (2000) yaptığı çalışmada, çevreye duyarlı olan tüketicilerin, tercihen çevreye zarar verme olasılığı minimum ürünleri aldıkları ve ürünün

çevreye zararlı bir ürün olduğunun fark ettikleri anda bu ürünü satın almaktan vazgeçtiklerini belirtmiştir. Büyükahraz, (2012) Gaziantep'in en büyük 5 farklı alışveriş merkezinde 1074 tüketici üzerinde yaptığı çalışmada, çevresel duyarlılık, ilgi kaygı ve diğer değişkenler (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim seviyesi, vb.) ile yeşil ürün tüketimi davranışlarını incelemiş ve aralarında pozitif ilişki bulmuştur. Tüketicilerin çevresel duyarlılık, ilgi, kaygı düzeyleri arttıkça çevre dostu yeşil ürün satın alma davranış oranlarının da arttığını tespit etmiştir. Nakıboğlu (2003) Adana ilindeki en büyük kapalı alışveriş merkezinde 392 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada; tüketicilerin çevre hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürün farkında olma ve çevreci yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Shrum ve ark. (1995), yaptıkları çalışmada çevreye duyarlı tüketicilerin satın alma özellikleri ve bu özelliklerin reklam stratejilerine etkilerini araştırmışlardır. Çevreye duyarlı tüketicinin satın aldığı ürüne yönelik fikirlerinin olduğu ve buna uygun şekilde davrandıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmanın teorik altyapısına ve literatürdeki bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Çevresel duyarlılığın, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çevresel Bilinç

Çevreye zarar verilmemesi ve bunun sürdürülebilir seviyede kullanımının önemini kavrama çevre bilinci olarak tanımlanmaktadır (Yücel ve ark., 2008). Çevresel bilince sahip tüketici, çevre kirliliği karşısında kendi hareketlerini bilen, gelecekteki nesil ve tüm insanlık için kaynak kullanımında duyarlı bir tutum sergileyen sorumluluk sahibi çevrecidir (Nickell, 1976). Bir başka ifadeyle çevresel bilince sahip kişi, çevre dostu davranışı gösteren, çevrenin tahribatına duyarsız kalmayan, egoist davranmayan ve kişisel kazanımlarını hırsla dönüştürmeyen kişilerdir. Çevre sorunlarına karşı duyarlı olan kişi ile çevre bilincine sahip kişi aynı anlamdadır (Erten, 2004).

Zaman içerisinde çevresel konulara medyada daha fazla yer verilmesi ve çevresel problemlerin bilinirliğinin artması, baskı gruplarının etkinliklerinin artması, yasal düzenlemelerin getirdiği uygulamalarla tüketicilerin bilinç düzeyi daha fazla artmıştır (Kalafatis ve ark., 1999). Bilinçli olan yeşil tüketiciler, geçmiş zamanlarda yalnızca satın alma ve tüketimle ilgilenmekteyken, günümüzde sınırlı kaynakları kullanan işletmelerin üretimi, ürünleri ve atıklarının çevreye etkileriyle de ilgilenmektedirler (Varinli, 2012).

Çevresel bilinç veya duyarlılığı olan kişiler yaşamlarına çevreye faydalı olan geri dönüşümü kullanma, çöpleri ayrıştırma vb. yeni alışkanlıkları dahil edecek tüm etkenleri doğal faaliyet olarak görmektedirler (Harju-Autti, 2013). Tüketiciler yeterli bilgiye sahip olduklarında bilinçli seçimler yapabilmektedir. Bilgi eksikliği olan tüketiciler satın alma kararlarında yeşil özellikleri göz ardı edebilmektedirler (Prakash, 2002). Bilgi eksikliğinin nedeni, medya kanallarında yer alan az sayıdaki kamu spotu ve bilinçli tüketimi savunan programların sayısının tüketicilerin bilinçlenmesi noktasında yeterli olmadığı şeklinde düşünülmektedir (Gümüş, 2018).

Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) İzmir ilinde 360 tüketiciyle yapmış oldukları çalışmada satın alma davranışında çevre bilincinin etkisini araştırmışlardır. Araştırmada çevre kirliliği ve çevrenin korunmasıyla ilgili bilinç düzeyi arttıkça satın alma davranışının etkilendiği görülmüştür. Çevresel bilincin satın alma davranışına yansımaları olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Schlegelmilch ve ark. (1996) da çevre bilinci ve yeşil satın alma öncesi davranış arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İnançların yeşil satın alma öncesi davranış üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Eti'nin (2017) Tekirdağ ilinde yeşil ürünlere yönelik yeşil tüketim davranışları üzerine yapmış olduğu çalışmada, çevre bilinci, yeşil ürün özellikleri, yeşil tanıtım faaliyetleri ve yeşil fiyatların, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Araştırmanın teorik altyapısına ve literatürdeki bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Çevresel bilincinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı

Zamanla bilinçlenen tüketiciler, çevreye zararı olmayan, çevrenin korunmasını sağlayan ve çevre dostu olarak isimlendirilen ürünler üreten işletmelerin ürünlerini almaya başlamışlardır. Bu tarz çevreye etkisi olduğu düşünülerek yapılan satın alma yeşil satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir. Yeşil tüketim; çevreye dost geri dönüştürülebilir ürünleri ihtiyacı giderecek miktarda satın alma davranışdır (Yılmaz ve Arslan, 2011). Yeşil ürün satın alma davranış stratejileriyle şirkete ve topluluğa fayda sağlandığı bilinmektedir. Burada söz konusu olan "kazan-kazan" durumudur. Yani kişiler faydalı ve temiz olarak isimlendirilen yeşil ürün hizmetini satın alırlarken, şirketler de mali faydalar elde etmektedirler (Oyewole, 2001).

Metodoloji

Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışıyla ilgili literatürde çalışmalar bulunmakla birlikte yapılan çalışma, yer alan diğer çalışmaları tamamlayıcı niteliktedir. Ayrıca, Türkçe literatürde sosyal etkinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili yeterli araştırma yapılmamış olması nedeniyle çalışma, literatürdeki önemli bir eksikliği kapatmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, Örneklem

Araştırma, Antalya ilinde yaşayan yeşil ürün kavramını bilen kişiler ile sınırlandırılmıştır. Antalya ilinde mavi bayraklı plajının ve dünyanın en çok elektrik üreten stadyumunun bulunması, Antalya Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü'nün "Güneş Enerjisi Santralini" tesis etmesi ilin çevreci olduğu düşüncesini arttırmıştır ve bu nedenle bu ilde araştırma yapılmaya karar verilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yönteminde veriler, ana

kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Aaker ve ark., 2007). Araştırmada veriler 384 kişi ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Araştırmanın en önemli kısıtını, zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden uygulamanın sadece Antalya ilinde yapılması oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre Antalya ilinin nüfusu 2017 yılında 2.364.396'dır (TÜİK, 2018). Ana kütle belirlendikten sonra örnek hacminin elde edilmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş, 2008);

$$n = \frac{N \times t^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + t^2 \times p \times q}$$

- n : Örnekleme alınacak birey sayısı,
 N : Hedef kitledeki birey sayısı (2 364 396),
 p : İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,50)
 q : İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,50)
 t : Standart normal dağılım değeri (1,96)
 d : Örnekleme hatası (0,05)'dir.

Yukardaki formülle, %0,05 hata payı, %95 güven aralığında yeterli örneklem hacmi 384 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmada, sosyal etki, çevresel duyarlılık, çevresel bilinç, yeşil ürün satın alma davranışı olmak üzere dört değişken bulunmaktadır. Sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi olabileceği düşünülerek araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.

H1: Sosyal etkinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Çevresel duyarlılığın, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Çevresel bilincin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

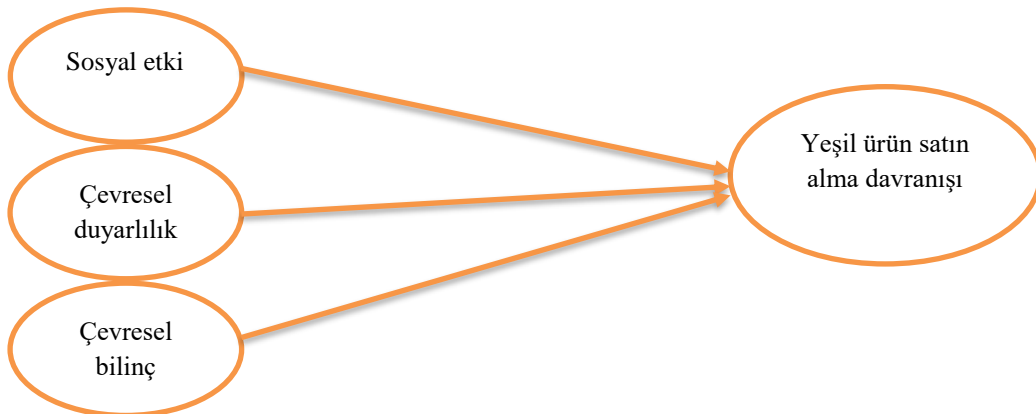
Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Veriler Antalya ilinde yaşayan yeşil ürün kavramını bilen tüketicilerle yüz yüze görüşülerek yapılan, anket uygulamalarıyla elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 6 soru

bulunmaktadır. İkinci bölümünde sosyal etki ölçeğinde 5 ifade, çevresel duyarlılık ölçeğinde 6 ifade, çevresel bilinç ölçeğinde 6 ifade ve yeşil ürün satın alma davranışı ölçeğinde 5 ifade bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümündeki ifadeler hazırlanırken, sosyal etki ölçeği; Lee'nin (2009)'nin yapmış olduğu çalışmadan yararlanılarak, çevresel duyarlılık ölçeği; Kim ve Choi (2005), Babekoğlu (2000) çalışmalarından, çevresel bilinç ölçeği; (Pooley ve Connor 2000, Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009), Karaca (2013)'nin çalışmalarından yeşil ürün satın alma davranışı ölçeği ise; Wahid ve ark., (2011); Gedik ve ark. (2014), çalışmalarından uyarlanmıştır. Hazırlanan anket formundaki ölçekler ile ilgili sorular için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde değerlendirme; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması için uzman görüşü alınmış ve tercüme yöntemi ile ölçek ifadeleri Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra, uygulamada karşılaşılabilecek olası hataları engellemek ve soruların anlaşılabilirliğini belirlemek için yeşil ürünü bilen 30 katılımcıya pilot uygulama yapılmış ve anlaşılmayan herhangi bir ifadenin olmadığı tespit edilerek ankete son şekli verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayı yöntemi ile test edilmiştir. Özdamar'a (1999) göre, Cronbach Alpha değerinin 0,80-0,90 arasında olması yüksek düzeyde güvenilirlik ve 0,90-1,00 arası ise çok yüksek düzeyde güvenilirlik anlamına gelmektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; sosyal etki ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,863 yüksek düzeyde güvenilir, çevresel duyarlılık ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,951 çok yüksek düzeyde güvenilir, çevresel bilinç ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,907 çok yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur. Yeşil ürün satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,864 yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırmada veri analizi SPSS 22 ve AMOS 20 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, ölçüm aracının güvenilirliği Cronbach alpha ile hesaplanmıştır. Güvenirlik analizinden sonra, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ortaya koymak için normallik testi yapılmıştır.



Şekil 1 Araştırma Modeli
 Figure 1 Research Model

Normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +1,5 veya -1,5 aralığında değerler almış olan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2013). Sosyal etki; çarpıklık: -0,246, basıklık: -0,912, çevresel duyarlılık; çarpıklık: 0,425, basıklık: -1,154, çevresel bilinç; çarpıklık: -1,012, basıklık: -0,104, yeşil ürün satın alma davranışı; çarpıklık: -0,250, basıklık: -1,121 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda araştırmadaki tüm boyutların normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmada açıklayıcı faktör analizinden (AFA) sonra boyutların doğrulanmasında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Ölçme modellerinin geliştirilmesinde kullanılan, kolaylık sağlayan bir yöntem olan DFA, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir (Myers, 2000). Araştırmada, sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli (YEM) tekniğiyle analiz edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilinç bağımsız değişken, yeşil ürün satın alma davranışı bağımlı değişken olarak alınmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda test edilmek istenen teorik modelin içerdiği sosyal etki, çevresel duyarlılık, çevresel bilinç, yeşil ürün satın alma davranışı doğrudan ölçülemeyen yapıları nedeniyle sosyal bilimlerde teorik olarak var oldukları düşünülen, ancak bir ölçme birimine sahip olmayan ve birtakım göstergeler aracılığı ile ölçülebildikleri varsayılan teorik yapılar, gizil (latent) değişkenler veya faktörler (Byrne, 2010) olarak nitelendirilmektedir. YEM, araştırmayla ilgili yapısal kuramın çok değişkenli analizine hipotez testi yaklaşımı getiren istatistiksel bir yöntemdir. Bu yapısal kuram, birçok değişken üzerinde gözlemlenen nedensel süreçleri belirtmektedir (Reisinger ve Turner, 1999).

Araştırma ve Bulgular

Ankete katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, %46,9'u erkek, %53,1'i kadındır. %8,6'ı 18-23, %9,4'ü 24-29, %7,8'i 30-35, %17,4'ü 36-41, %22,1'i 42-47, %9,2'si 48-53, %12,5'i 54-59, %13,0'ü 60 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların, %45,6'ı evli, %46,9'u bekar, %7,5'i boşanmış olduğunu belirtmiştir (Tablo 1).

Eğitim verilerine göre ankete katılanların, %7,6'sı ilköğretim, %10,9'u ortaöğretim, %31,3'ü yüksekokul, %39,6'sı lisans, %8,5'i yüksek lisans, %2,1'si doktora mezunudur (Tablo 1).

Araştırmaya katılan ailelerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, %3,6'sının 1000 TL ve altı, %10,2'sinin 1001-1500TL, %8,9'unun 1501-2000TL, %14,3'ünün 2001-2500TL, %14,8'inin 2501-3000TL, %11,7'sinin 3001-3500, %17,4'ünün 3501-4000TL, %19,1'inin 4001TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Meslekleri göre incelendiğinde, %6,0'sının emekli, %32,8'inin memur, %16,2'sinin özel sektör çalışanı, %9,6'ünün ev hanımı, %12,5'inin işçi, %15,6'sının serbest meslek, %7,3'ünün öğrenci olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1).

Araştırmada, ölçüm aracının iç tutarlılığını ve

güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha hesaplanmıştır. Daha sonra, açıklayıcı faktör analizi ile geçerliliği, ölçülebilen, görülebilen fazla sayıdaki özelliğin arkasında bulunan gerçek sebepleri yani gözlenemeyen ve ölçülemeyen gizli boyutları belirlenmeye çalışılmış (Johnson ve Winchern, 2002) ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapı geçerliliği incelenmiştir.

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70'in üzerinde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Sipahi ve ark. (2008)'na göre Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda, ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 1 Tüketicilerin demografik özellikleri

Tablo 1 Demographics of consumers

Özellikler	(f)	(%)
Cinsiyet		
Kadın	204	53,1
Erkek	180	46,9
Toplam	384	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim Mezunu	29	7,6
Ortaöğretim Mezunu	42	10,9
Yüksekokul Mezunu	120	31,3
Lisans Mezunu	152	39,6
Yüksek Lisans	33	8,5
Doktora	8	2,1
Toplam	384	100,0
Meslek		
Emekli	23	6,0
Memur	126	32,8
Özel Sektör Çalışanı	62	16,2
Ev Hanımı	37	9,6
İşçi	48	12,5
Serbest Meslek	60	15,6
Öğrenci	28	7,3
Toplam	384	100,0
Yaş		
18-23	33	8,6
24-29	36	9,4
30-35	30	7,8
36-41	67	17,4
42-47	85	22,1
48-53	35	9,2
54-59	48	12,5
60 ve üzeri	50	13,0
Toplam	384	100,0
Medeni Durum		
Evli	175	45,6
Bekar	180	46,9
Boşanmış	29	7,5
Toplam	384	100,0
Aile Geliri (Aylık TL)		
1000 ve altı	14	3,6
1001-1500	39	10,2
1501-2000	34	8,9
2001-2500	55	14,3
2501-3000	57	14,8
3001-3500	45	11,7
3501-4000	67	17,4
4001 ve üzeri	73	19,1
Toplam	384	100,0

f: Frekans, %: Yüzde

Daha sonra normallik testi yapılmıştır. Çalışmada testin sonucuna göre araştırmadaki tüm boyutların normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Faktör analizinde, KMO ve Bartlett Testi sonuçlarına bakılarak yorumlanabilir olmasına karar verilmiştir.

Ölçüm aracının yapı geçerliliği çalışması için ‘Sosyal Etki’ ölçeği için ilk olarak toplanan verilerin Kaiser Meyer Olkin=0,834 ve Bartlett (P<0,01), ‘Çevresel Duyarlılık’ ölçeği için Kaiser Meyer Olkin=0,895 ve Bartlett (P<0,01), ‘Çevresel Bilinç’ ölçeği için Kaiser Meyer Olkin=0,820 ve Bartlett (P<0,01), ‘Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı’ ölçeği için Kaiser Meyer Olkin=0,802 ve Bartlett (P<0,01) bulunmuştur. Bulunan değerlere göre, açıklayıcı faktör analizinin yapılabileceği belirlenmiştir. Çalışmanın faktör analizinde döndürme tekniği kullanılmamıştır. Çünkü bütün ölçekler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulduğunda tek boyut altında toplanmaktadır.

Sosyal etki ölçeği 5 ifade, çevresel duyarlılık ölçeği 6 ifade, çevresel bilinç ölçeği 6 ifade, yeşil ürün satın alma davranışı ölçeği 6 ifadeden oluşmuştur.

Tablo 3’de görüldüğü gibi, Sosyal etki ölçek maddeleri toplam varyansın %71,560’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Çevresel duyarlılık ölçek maddeleri toplam varyansın %82,194’ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Çevresel bilinç ölçek maddeleri toplam varyansın %68,904’ünün açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Yeşil ürün satın alma davranışı ölçek maddeleri toplam varyansın %65,850’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir.

Tablo 4’de faktör yüklerine bakıldığında, sosyal etki boyutunun 5 ifadeden oluştuğu ve faktör yük değerlerinin 0,504 ile 0,964 arasında değiştiği, çevresel duyarlılık boyutunun 6 ifadeden oluştuğu ve faktör yük değerlerinin 0,643 ile 0,963 arasında değiştiği, çevresel bilinç boyutunun 6 ifadeden oluştuğu ve faktör yük değerlerinin 0,685 ile 0,924 arasında değiştiği, yeşil ürün satın alma davranışı boyutunun 5 ifadeden oluştuğu ve faktör yük değerlerinin 0,654 ile 0,877 arasında değiştiği görülmektedir. Maddelerin ait olduğu faktörle olan ilişkisini açıklayan faktör yük değeri katsayısı için uygulamada genel olarak 0,45 üzeri değerler madde seçimi için iyi bir ölçüt olarak önerilmektedir (Büyüköztürk,

2002:118). Bu bağlamda, tüm boyutların faktör yükleri 0,45’in üstünde olduğundan hiçbir ifade ölçekten çıkarılmamıştır. Yapı geçerliliği için KMO ve Bartlett Testi sonuçlarına bakılmış tüm değerlerin 0,70’in üstünde uygun olduğu görülmüştür.

Ölçeklerin faktör geçerliliklerini doğrulamak için DFA kullanılmıştır. DFA değişkenler arasındaki ilişkiye ait önceden belirlenen bir modeli test etmektedir (Büyüköztürk, 2007). Açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörleri, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere DFA analizinden yararlanılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi, hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmekte, belirlenen sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörlerle yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesinde DFA analizi kullanılmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2010).

Ölçeklerin tek boyutlu doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında her ölçekteki yapının doğrulandığı görülmektedir (Tablo 5).

Sosyal Etki: SE, Çevresel Duyarlılık: ÇD, Çevresel Bilinç: ÇB, Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı: YSAD

Tablo 5’e bakıldığında, bu değerlere göre, uyum iyiliği indekslerine bakıldığında tüm uyum ölçülerinin iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6’da yer alan değişkeninin ortalamalarına bakıldığında sosyal etkinin 3,47, çevresel duyarlılığın 2,56, çevresel bilincin 3,84, yeşil ürün satın alma davranışının ise 3,33 olduğu görülmektedir. Standart sapmalara bakıldığında sosyal etkinin 1,21, çevresel duyarlılığın 1,41, çevresel bilincin 1,27, yeşil ürün satın alma davranışının ise 1,28 olduğu görülmektedir.

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), istatistiksel bağımlılıkla ilgili modellerin bütünleşik hipotezler içindeki değişkenlerinin sebep-sonuç ilişkisini açıklayabilen ve kuramsal modellerin bir bütün olarak test edilmesini sağlayan model test etme ve geliştirme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Raykov ve Marcoulides, 2006).

Sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ölçmek amacı ile oluşturulan yol analizi uyum değerleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 2 Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizleri

Table 2 Reliability analyses of the research scales

Ölçekler	Değişken sayısı	Cronbach Alfa
Sosyal Etki	5	0,863
Çevresel Duyarlılık	6	0,951
Çevresel Bilinç	6	0,907
Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	5	0,864

Tablo 3 Açıklayıcı faktör analizi

Table 3 Exploratory factor analysis

Ölçekler	Değişken sayısı	KMO	Bartlett’s Test of Sphericity Chi-Square	Df	Toplam Açıklanan Varyans (%)	P
Sosyal Etki	5	0,834	1767,735	10	71,560	0,000
Çevresel Duyarlılık	6	0,895	3371,501	15	82,194	0,000
Çevresel Bilinç	6	0,820	2098,116	15	68,904	0,000
Yeşil Satın Alma Davranışı	5	0,802	1074,967	10	65,850	0,000

Tablo 4 Faktör yükleri
Table 4 Factor loads

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri
Sosyal Etki	SE1	0,504
	SE2	0,886
	SE3	0,950
	SE4	0,964
	SE5	0,842
Çevresel Duyarlılık	ÇD1	0,643
	ÇD2	0,933
	ÇD3	0,960
	ÇD4	0,972
	ÇD5	0,963
	ÇD6	0,925
Çevresel Bilinç	ÇB1	0,819
	ÇB2	0,738
	ÇB3	0,924
	ÇB4	0,862
	ÇB5	0,923
	ÇB6	0,685
Yeşil Satın Alma Davranışı	YSAD1	0,869
	YSAD2	0,814
	YSAD3	0,824
	YSAD4	0,654
	YSAD5	0,877

Tablo 5 Ölçeklerin tek boyutlu doğrulayıcı faktör analizi
Table 5 One-dimensional confirmatory factor analysis of scales

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	SE	ÇD	ÇB	YSAD
χ^2/df (CMINDF/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	1,357	1,511	2,724	0,636
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,993	0,997	0,988	0,999
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,999	1,000	0,996	1,000
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,031	0,037	0,067	0,000
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,996	0,999	0,994	0,999

Tablo 6 Değişkenlere ait ortalama, standart sapma
Table 6 Means, standard deviations values for the variables

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Sayı
Sosyal Etki	3,47	1,21	384
Çevresel Duyarlılık	2,56	1,41	384
Çevresel Bilinç	3,84	1,27	384
Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	3,33	1,28	384

Tablo 7 Model uyum değerleri
Table 7 Model adaptive values

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Yeni Yapısal Model
χ^2 /df (CMIN/df)	$\leq 3, \leq 5$	$\leq 4-5$	3,334
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,880
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,948
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,078
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,928

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011

Tablo 7'ye bakıldığında, χ^2 : Ki kare(CMIN) df (Degrees of Freedom): 3,334; RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation); 0,078; CFI (Comparative Fit Index):948; GFI (Goodness of Fit Index): 0,880, NFI: 0,928 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerlere göre, uyum iyiliği indekslerine bakıldığında tüm uyum ölçülerinin kabul edilebilir uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir.

Sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini

belirlemek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de sunulmuştur.

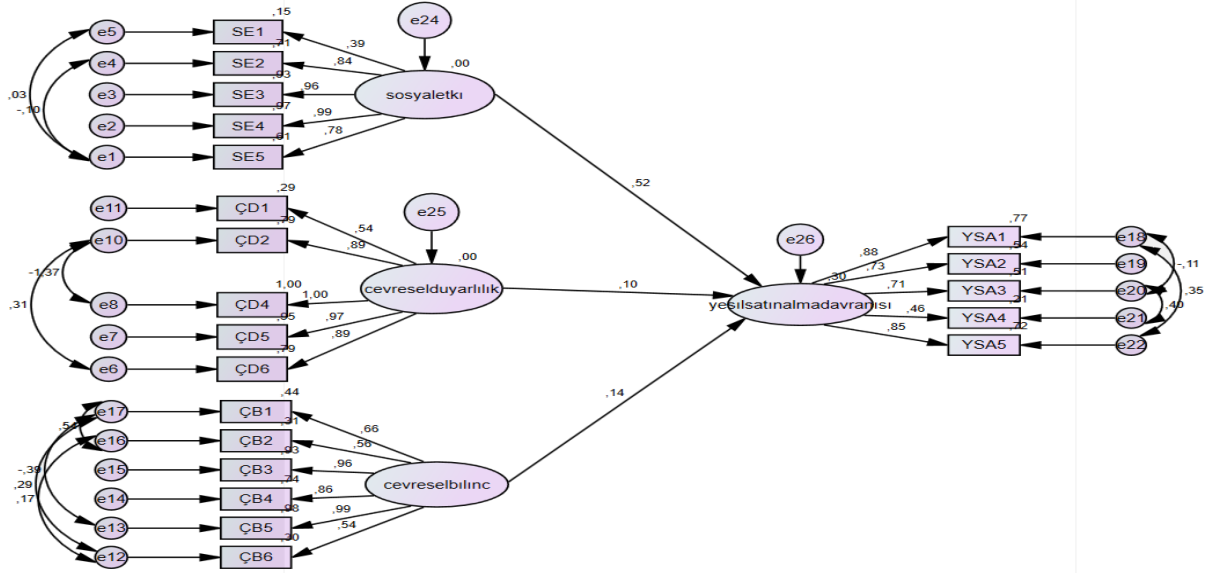
Tablo 8'de yer alan sonuçlara göre, sosyal etki boyutu ile yeşil ürün satın alma davranışı boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı $\beta = 0,520$, $t = 9,662$, $R^2 = 0,247$, $p = 0,000$ ve p anlamlılık düzeyi $P < 0,001$ 'dir. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal etkinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde orta düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çevresel duyarlılık boyutu ile yeşil ürün satın alma

davranışı boyutu arasındaki standardize regresyon katsıyısı $\beta = 0,097$, $t = 2,056$, $R^2 = 0,006$, $p = 0,040$ ve p anlamlılık düzeyi $P < 0,05$ 'dir (Tablo 8). Bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Çevresel duyarlılığın, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Çevresel bilinç boyutu ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki standardize regresyon katsıyısı

$\beta = 0,145$, $t = 2,962$, $R^2 = 0,099$, $P = 0,003$ ve P anlamlılık düzeyi $P < 0,05$ 'dir (Tablo 8). Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Çevresel bilincin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. R^2 değerlerine bakıldığında sosyal etkinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin, çevresel duyarlılık ve çevresel bilince göre daha yüksek olduğu görülmektedir.



Şekil 2 Sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri
Figure 2 The effects of social impact, environmental awareness and environmental consciousness on green product purchasing behaviour

Tablo 8 Araştırma modeli hipotez sonuçları
Table 8 Hypothesis results of the research model

Hipotez	Tahmin	Std.tahmin	Std. hata	t değeri	R ²	P	Sonuçlar
Sosyal Etki → H1 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	0,628	0,520	0,065	9,662	0,247	0,000	Kabul
Çevresel Duyarlılık → H2 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	0,090	0,097	0,044	2,056	0,006	0,040	Kabul
Çevresel Bilinç → H3 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	0,216	0,145	0,073	2,962	0,099	0,003	Kabul

Sonuç

Bu çalışmada, tüketicilerin sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda Antalya ilinde 384 kişi ile yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Araştırmada ölçüm aracının geçerliliğini sağlamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve boyutlar için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra hipotezlerin test edilmesinde ise Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'den faydalanılmıştır.

Yapılan araştırmada YEM sonuçlarına göre; sosyal etkinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucu olduğu bulgusu, daha önce yapılmış olan çalışmaların; Costa ve ark. (2014); Salazar ve ark. (2013) sonuçları ile paralellik göstermektedir. Alanyazında

bu konu ile ilgili çalışma az olduğundan literatürdeki boşluğu doldurması açısından önemlidir.

Çevresel duyarlılığın, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu, daha önce yapılmış olan çalışmalarla örtüşmektedir. Kim ve Choi (2005); Babekoğlu (2000); Büyükhazra, (2012); Nakıboğlu (2003); Lowery(1995); Shrum, McCarty ve Lowery(1995) yapmış oldukları çalışmalarda, çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda çalışma, literatürdeki diğer çalışmaları destekleyici ve tamamlayıcı niteliktedir.

Çevresel bilincin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Yapılan

çalışmanın Eti, (2017); Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009); Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos (1996) yaptığı çalışmalarla örtüştüğü gözlenmiştir. Bu bağlamda çalışma, literatürdeki diğer çalışmaları destekleyici ve tamamlayıcı niteliktedir.

Çevresel bilinci artan tüketiciler, çevreye karşı daha duyarlı hale gelmekte ve ürünleri satın alırken yeşil ürün olmasına ve çevreye zarar vermemesine özen göstermektedirler. Bu nedenle işletmeler bu müşterileri kendilerine çekebilmek için çevreye daha duyarlı davranış tüketicilerin çevreye yönelik duyarlılıklarını tespit edip, pazarlama faaliyetlerini buna göre belirlemeleri gerekmektedir. Böylelikle işletmeler, hem kar oranlarını arttırabilecek hem de varlıklarını uzun süre devam ettirebileceklerdir.

Tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin arttırılması ilköğretimde küçük yaşlarda başlayarak eğitim verilmesi ve çocukların aileler tarafından çevreye duyarlı yetiştirilmesi çevresel kirlilik açısından önem arz etmektedir. Ayrıca çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından, TV programları aracılığı ile bilgiler verilerek tüketicilerin bilinçlendirilmesi sağlanabilir. Böylelikle çevre daha iyi korunarak yaşanabilir hale getirilebilir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, çevresel duyarlılığın, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde zayıf ve anlamlı, çevresel bilincin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri zayıf bulunduğundan, yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen başka faktörlerin etkilerinin gelecek çalışmalarda dikkate alınması önerilmektedir.

Sonuç olarak, insanlar yaşamalarını sürdürürebilmek için tüketim yapmaktadırlar. Zaman içerisinde nüfusun artması ve insanların tüketim alışkanlıklarının değişmesi, ihtiyaç duyulandan daha fazla tüketim yapılması doğal kaynakların azalmasına neden olmuştur. Çevrenin ve kıt kaynakların korunabilmesi için hem tüketicilerin hem de işletmelerin duyarlı davranması gerekmektedir. Tüketiciler yaşam şekillerini ve tüketim alışkanlıklarını çevreye daha duyarlı bir şekilde bilinçlenerek düzenlediklerinde, işletmelerde piyasada tutunabilmek için üretimlerini buna göre yapacaklardır. Böylelikle işletmeler üretim yaparken yenilenebilir enerji kaynaklarını tercih edecek, geri dönüştürülebilir yeşil ürünler üretmeye özen göstereceklerdir. İşletmeler yeşil işletmecilik anlayışını uyguladıklarında çevrenin kirlenmesini önleyecek ve çevrenin korunmasını sağlayabileceklerdir. Aynı zamanda piyasada daha uzun süre kalarak kar oranlarını arttırabileceklerdir.

Yapılan araştırma, Türkçe literatürde sosyal etkinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili yeterli araştırma yapılmamış olması nedeniyle literatürdeki önemli bir eksikliği kapatmakta ve bu alanda çalışma yapacak araştırmacılar yol göstermektedir. Ayrıca bu araştırmanın sonuçlarının genişletilmesi amacı ile gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı değişkenler eklenerek ve örneklem sayısının arttırılarak farklı bölgelerde incelenmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

Aaker DA, Kumar V, Day GS. 2007. Marketing Research. 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.

- Aracıoğlu B, Tatlıdil R. 2009. Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri, Ege Akademik Bakış, 9 (2): 435-461.
- Aytaç M, Öngen B. 2012. "Doğrulaıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi". İstatistikçiler Dergisi 5: 14-22.
- Babekoğlu Y. 2000. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi FBE.
- Barber N. 2012. Consumers' Intention to Purchase Environmentally Friendly Wines: A Segmentation Approach. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 13(1): 26-47.
- Baş T. 2008. Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir? Araştırma Yöntemleri Dizisi: 2, Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- Boztepe A. 2012. "Green marketing and its impact on consumer buying behavior" European Journal of Economic and Political Studies, 5(1): 5-21.
- Büyükhazraç G. 2012. "Çevresel İlgi, Kaygı ve Duyarlılığın Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi ve Bir Uygulama", Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Büyükoztürk Ş. 2002. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. 2. Baskı. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyükoztürk Ş. 2007. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Blair I. 1992. Greener Marketing: A Responsible Approach to Business. Sheffield, UK, Greenleaf Publishing (Ed: Charter Martin).
- Blythe J. 2001. Pazarlama İlkeleri. (Çev: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik.
- Byrne BM. 2010. Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, 2nd ed., Taylor and Francis Group, ISBN 978-08058-6372-7.
- Ceyhan S, Ada S. 2015. İşletme Fonksiyonları Açısından Çevreye Duyarlı İşletmecilik, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 11(26).
- Chen, Y.S. ve Chang, C.H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. Management Decision, 50(3): 502-520.
- Clow KE, Baack D. 2007. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication. Upper Saddle River. New Jersey. Pearson Education Inc.
- Costa S, Zepeda L, Sirieix L. 2014. Exploring the social value of organic food: A qualitative study in France. International Journal of Consumer Studies, 38(3): 228-237.
- Çalışkan, M. (2002). "Yetişkinlerde Çevre Duyarlılığının Etkileyen Etmenler", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- DeLamater JD, Myers D.J. 2010. Social psychology. United States: Cengage Learning.
- Erten S. 2004. Çevre eğitimi ve çevre bilinci nedir, çevre eğitimi nasıl olmalıdır? Çevre ve İnsan Dergisi, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı, 65/66.
- Eti H.S. 2017. Yeşil Tüketim: Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı Ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme. Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences Balkan veyakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 3: 95-98.
- Gedik T, Kurutkan MN, Çil M. 2014. Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği, Ormanlık Dergisi. 10(1): 2.
- Gümüş N. 2018. Tüketim Çağı. Gazi Kitabevi: Ankara.
- Harju-Autti P. 2013. Measuring Environmental Awareness in Nineteen States in India, Universal Journal of Environmental Research and Technology, 3 (5): 544-554

- Ilgin B. 2013. Toplumsal Bir Hastalık: Sosyal Kaytarma. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(3): 238-270.
- Jain SK, Kaur G. 2004. "Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers". Global Business Review. 5(2): 18-31.
- Johnson RA, Wichern DW. 2014. Applied multivariate statistical analysis, 4, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kalafatis SP, Pollard M, East R, Markos H. T.1999. "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross - Market Examination", Journal of Consumer Marketing, 16(5): 441-460.
- Karaca Ş. 2013. "Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Ege Academic Review"13(1).
- Karau SJ, Williams KD. 1993. Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integration. Journal of Personality and Social Psychology, 65(4): 681-706.
- Kim Y, Sujung MC. 2005. "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism", Environmental Advances in Consumer Research, 32: 592-599.
- Latane B. 1981. The Psychology of Social Impact. The American Psychologist, 36(4): 343-356.
- Lee Y, Lee J, Lee Z. 2006. Social influence on technology acceptance behavior: Self-identity theory perspective. ACM SIGMIS Database, 37: 60-75.
- Lee K. 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. Journal of Consumer Marketing, 26(2): 87-96.
- Mahlangu SG. 2014. "Relationship Between Awareness And Willingness To Purchase Green Products". (Yüksek Lisans Tezi, Yönetim Bilimleri Fakültesi).
- Meydan CH, Şeşen H. 2011. Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (1 ed.). Ankara: Detay Yayınevi.
- Mishra P, Sharma P. 2010. "Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges", Journal of Science and Management Education, 3: 9-14.
- Moisander J. 2007. "Motivational Complexity of Green Consumerism", International Journal of Consumer Studies, 31: 404-409.
- Myers WH. 2000. A structural equation model of family factors associated with adolescent depression.
- Nakıboğlu MAB. 2003. Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nickell P, Rice AS, Tucker S. 1976. Management in Family Living, 5. Basım, New York: John Wiley and Sons Publication.
- Wahid NA, Rahbar E, Shyan TS. 2011. Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers "International Business Management, 5(1): 38-49.
- Ottman J, Stafford ER, Hartman CI. 2006. "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products". Environment. 48(5).
- Oyewole P. 2001. "Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing", Journal of Business Ethics. February, 29 (3): 239.
- Özdamar K. 1999. Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztürk D, Onurlubaş E. 2018. Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamalarının İşletme Performansına Etkisi: Gıda-Ambalajlama Sektörü TR83 Bölgesi Örneği. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar. First Edition, September 2018. Ivpe Yayınları, Cetinje, Montenegro. 497-516.
- Peters DJ, Eathington L, Swenson D. 2011, An Exploration of Green Job Policies, Theoretical Underpinnings, Measurement Approaches, and Job Growth Expectations, Iowa State University Research Service.
- Polonsky MJ. 1994. "An Introduction to Green Marketing". Electronic Green Journal. 1(2): 1-8.
- Polonsky MJ. 2011. "Transformative green marketing: Impediments and opportunities", Journal of Business Research, 64: 1311-1319.
- Pooley JA, Connor MO. 2000. Environmental Education and Attitudes. Environment and Behavior. 32(5): 711-724.
- Prakash A. 2002. "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies" Business Strategy and the Environment, 11: 19-25.
- Raykov T, Marcoulides GA. 2006. A First Course In Structural Equation Modeling, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reisinger Y, Turner L. 1999. "Structural Equation Modeling With Lisrel: Application In Tourism", Tourism Management, 20: 71-84.
- Salazar HA, Oerlemans L, Van Stroe-Biezen S. 2013. Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment. International Journal of Consumer Studies, 37(2): 172-180.
- Schlegelmilch BB, Bohlen GM, Diamantopoulos A. 1996. "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness" European Journal of Marketing, 30(5): 35-55.
- Shamdasani P, Chon-Lin GO, Richmond D. 1993. Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. Advances in Consumer Research, 20(1): 488-493.
- Shrum LJ, McCarty JA, Lowrey TM. 1995. "Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implication For Advertising Strategy", Journal of Advertising, 24 (2): 71-81.
- Simula H, Lehtimark T, Salo J. 2009. Managing Greenness. Journal Of Systems And Information Technology, 11(4): 331-346.
- Sipahi B, Yurtkoru ES, Çinko M. 2008. Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Suki NM. 2013. Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. IJAPS, 9(2): 49-63
- Stanton WJ, Futrell C. 1987. Fundamentals Of Marketing, 8th Edition, McGraw-Hill, New York.
- Tabachnick BG, Fidell LS. 2013. Using Multivariate Statistics. Pearson, Boston.
- TÜİK. 2018. <https://www.turkiye.gov.tr/>
- Turner JC. 1991. Social influence. Bristol, USA: Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Uydacı M. 2002. Yeşil Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Varinli İ. 2012. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Wasik JF.1996. Green marketing and management: A global perspective. Cambridge, Mass: Blackwell Publishers Inc.
- Yener D. 2017. Social Impact in Consumer Behaviour-Consumer Boycotts as a Consumerism Activity. Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior içinde. ABD: IGI Global, 22-35.
- Yılmaz V, Arslan T. 2011. "Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(3): 1-10.
- Yücel M, Uslu, Altunkasa F, Güçray S, Say NP. 2008. Adana'da Halkın Çevre Duyarlılığının Saptanması ve Bu Duyarlılığı Arttırabilecek Önlemlerin Geliştirilmesi. Adana Kent Sorunları Sempozyumu, 31, TMMOB Yayınları, 363-382.
- Zinkhan GM, Carlson L. 1995. "Green Advertising and the Reluctant Consumer", Journal of Advertising, 24(2): 1-6.