



Çevre Dostu Otomobil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma¹

*A Research on the Determination of Environmentally Friendly Car
Purchasing Behaviors*

A. Selçuk KÖYLÜOĞLU

Selçuk Üniversitesi

Kulu Meslek Yüksekokulu

Konya, Türkiye

orcid.org/0000-0003-0359-1443

selcuk641@gmail.com

Ö. Emrah ACAR

Selçuk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD

Konya, Türkiye

orcid.org/0000-0002-9911-1311

omeremrahacar@hotmail.com

Ü. Saliha Eken İNAN

Selçuk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Konya, Türkiye

orcid.org/0000-0001-6442-3000

saliha_eken@hotmail.com

Özet

Çevre ile ilgili endişelerin giderek artması ve hükümetler ve sivil toplum örgütlerinin de bu farkındalığı artırma çabaları sonucunda çevre hassasiyeti önemli bir konu haline gelmiştir. Bu noktada işletmeler, çevreye duyarlı tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek için çevreyi koruyan, doğal kaynakların kullanımına özen gösteren ve geri dönüştürülebilir ürünlerin tasarımı ve üretimine yönelmişlerdir. İşletmeler açısından çevre dostu ürünler meydana getirme aşamasında en önemli konu çevre bilincine sahip tüketicilerin davranışlarını analiz etmek ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmektir. Bu sayede işletmeler çevreye duyarlı tüketicilerin isteklerine cevap verebilecek ve gelirlerini artıracaklardır. Bu çalışmada öncelikle tüketici davranışları, satın alma karar süreçleri ve çevreci tüketici davranışları konuları açıklanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise tüketicilerin çevre dostu otomobil satın alma davranışlarının belirlenmesi amacıyla Selçuk Üniversitesi akademisyenlerine uygulanan anket çalışması ile ilgili bilgiler paylaşılmıştır. Anket çalışması ile elde edilen bulgulara göre, çevre hassasiyeti olan ve geleneksel otomobillerin çevreye verdiği zararın farkında olan tüketicilerin, çevre dostu otomobil satın alma niyetlerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Satın Alma Karar Süreci, Çevreci Tüketici Satın Alma Davranışı.

¹ Bu çalışma 11-14 Mayıs 2017 tarihinde Gaziantep'te gerçekleştirilen Al-Farabi 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

Abstract

Environmental concerns have become an important issue as environmental concerns have increased steadily and governments and NGOs have sought to increase this awareness. Businesses at this point have turned to the design and production of recyclable products that protect the environment, care for the use of natural resources and meet the expectations of environmentally conscious consumers. In terms of establishing environmentally friendly products, the most important issue is to analyze the behaviors of consumers who have environmental consciousness and to develop strategies in this direction. On this account, businesses will be able to respond to the wishes of the environmentally conscious consumers and increase their income. In this study, firstly, consumer behavior, buying decision processes and environmental consumer behavior are explained. In the application part of the study, information about the questionnaire study applied to the Selçuk University academicians are shared. According to the findings of the questionnaire survey, it was understood that consumers who are sensitive to environment and aware of the damage caused by traditional cars have a high intention to buy environmentally friendly cars.

Keywords: *Consumer Behaviour, Buying Decision Process, Environmentalist Consumer Buying Behaviour*

Giriş

Günümüzün zorlu rekabet şartlarında işletmeler, rakiplerine karşı üstünlük elde edebilmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak adına büyük bir mücadele içerisine girmişlerdir. Bu noktada işletmeler tüketici tercihlerini daha iyi anlayabilmek amacıyla onların satın alma davranışlarını belirlemeye çalışmaktadırlar. Tüketici davranışları alanı, bireylerin, grupların ve organizasyonların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için nasıl seçim yaptıklarını, nasıl satın aldıklarını, nasıl kullandıklarını ve nasıl elden çıkardıklarını incelemektedir (Kotler, 2000, s. 160). İşletmelerin tüketici davranışlarını anlaması ise onların taleplerine uygun pazarlama karmasının geliştirilebilmesine imkân vermektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003, s. 70).

Tüketici davranışları, ürün ve hizmetlerin elde edilmesinde, tüketilmesinde ve elden çıkarılmasında doğrudan yer alan ve bu faaliyetlerin öncesinde ve sonrasındaki karar süreçleri dâhil bütün eylemleri kapsamaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, s. 3). İşletmeler bu davranışları anlayabilmek için ilk olarak kontrol edilemeyen çevresel faktörlerin, alıcı davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmelidir. Pazarlama dışı faktörler olarak adlandırılan bu etkenlerden ilki sosyo-psikolojik faktörlerdir. Sosyo-psikolojik faktörler, insan istek ve davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri olarak görülen kültür ve insanların ait oldukları sosyal sınıfları içermektedir. Pazarlama dışı faktörlerden ikincisi sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörler, kişinin davranışları üzerinde etkisi olan danışma grupları, aile ve kişilerin rol ve statülerini kapsamaktadır. Üçüncü faktör kişisel faktörlerdir. Bu da insanların meslekleri, ekonomik durumları, yaşam tarzları ve kişiliklerini ifade etmektedir. Pazarlama dışı faktörlerin sonuncusu ise, psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler, motivasyon, algılama ve inanç ve tutumlardan oluşmaktadır (Tek ve Özgül, 2013, s. 116-131).

Tüketicilerin ve tüketim süreçlerinin anlaşılması, yöneticilere karar verme noktasında yardımcı olmakta, pazar araştırmacıları için tüketicileri analiz edebilecekleri bir bilgi tabanı sağlamak ve kanun koyuculara satış ve satın alma ile ilgili konularda

yardımcı olmaktadır (Mowen ve Minor, 1998, s. 6). Ayrıca bu süreçlerin doğru bir şekilde tespit edilmesi, hedef kitlenin belirlenebilmesi ve gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli rol oynamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s. 437).

İşletmelerin üzerinde durması gereken bir diğer konu ise tüketicilerin satın alma karar süreçleridir. Bu süreç tüketicinin nasıl satın aldığı sorusuna operasyonel açıdan cevap bulmaya çalışmaktadır (Ünüsün ve Sezgin, 2007, s. 69). Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; sorunun tespiti, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır (Kotler, 2000, s. 179-183).

Tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek için yoğun çaba harcayan işletmeler, bir yandan da doğal dengenin korunması konusunda çalışmalar yapmak zorunda olduklarını fark etmişlerdir. Son yıllarda önemi daha da artan doğal denge ve ekoloji konuları işletmelerin üretim ve tasarım aşamalarında çevreye karşı dikkatli olmalarını ve tüketicilerinde tercihlerinde çevre dostu ürünlere yönelmelerini sağlamıştır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003, s. 40).

İşletmelerin çevre dostu ürünlere yönelmelerinin nedeni çevre dostu ürün talep eden tüketicilerin gün geçtikçe daha da artmasından kaynaklanmaktadır. Çevresel konularla ilgili kaygılar son 50 yıl içerisinde artmış (Kalafatis, Polard, East ve Tsogas, 1999, s. 441) ve bu süreçte çevre kirliliği ve çevrenin korunması ile ilgili endişeler konusuna çeşitli çalışmalarda (Downs, 1972; Van Liere ve Dunlap, 1981; Arcury, Scollay ve Johnson, 1987; Beck, 1992; Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997; Kalafatis ve Diğ., 1999; Takacs-Santa, 2007; Kranz ve Picot, 2011; Albayrak, Aksoy ve Caber, 2013; Suki, 2016; Gao ve Zheng, 2017) da yer verilmiştir. Bu çalışmaların en önemlilerinden bir tanesi Beck'in 1992 yılında yazdığı kitaptır. Beck'e göre sanayi toplumu ile beraber bilinçsiz davranışlar çevresel yıkımlara neden olmuştur. Beck, modernleşmenin yan etkisi olarak gördüğü çevresel problemlerin sadece bizimle veya çevremizle ilgili problemler değil tamamen toplumsal problemler olduğunu belirtmektedir. Çevre tehdidine karşı herkesin sorgulama, bilinçlenme ve kontrol mekanizmalarına sahip olmaları gerektiğini vurgulamaktadır (Çuhacı, 2007, s. 150). Aynı şekilde Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan ve Oskamp, (1997) de tüketicilerin çevreyi korumak için çevreye duyarlı davranışlar benimsemek zorunda olduklarını ifade etmiştir. Tüketiciler bilinçli seçimlerle doğal kaynakları korumak ve çevrenin daha fazla zarar görmesini engellemek için adımlar atabileceğini belirtmektedir (Mainieri ve Diğ., 1997, s. 190). Buradan yola çıkarak çevresel kaygıların Beck (1992) ve Mainieri ve Diğ., (1997)'nin belirttiği gibi çevre bilincinin edinilmesi ile aşılabileceği düşüncesi hakim olmaya başlamıştır.

Yıllar içerisinde giderek artan çevre bilinci, tüketicilerin işletmelerden çevre dostu ürünler talep etmesine neden olmakta ve işletmeler bu duruma karşı kayıtsız kalamamaktadır. Bu nedenle işletmeler, bir taraftan mali hedeflerine odaklanırken diğer taraftan da çevresel kaygıları giderebilecek politikalar izlemektedirler (Ay ve Ecevit, 2005, s. 241). Çevre ile ilgili hedeflere ulaşılması ise tüketicilerin kararları ve bu kararlara etki eden faktörlerin bilinmesi ile mümkün olacaktır.

Bu noktadan yola çıkarak bu çalışmada, tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada ilk olarak çevre dostu ürün satın alma davranışı ile ilgili yapılan literatür araştırması aktarılmıştır. Daha sonra

tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışları incelenmiş ve bunun sonucunda elde edilen sonuçlar paylaşılmıştır.

1. Literatür İncelemesi

Çevre konusu ile ilgili pazarlama alanında yapılan çalışmalar (Kinneer, Taylor ve Ahmed, 1974; Arcury ve Diğ., 1987; Roberts, 1996; Yam-Tang ve Chan, 1998; Straughan ve Roberts, 1999; Çabuk ve Nakıboğlu, 2003; Kim ve Choi, 2005; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009; Cheah ve Phau, 2011; Afroz, Masud, Akhtar, İslam ve Duasa, 2015; Suki, 2016) incelendiğinde çevreye olan hassasiyetin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Akademik olarak 1970 ve 1980’li yıllarda çevre ile ilgili konular ilgi odağı olmuştur. Bu dönemde yapılan çalışmaların amacı genellikle tüketicilerin çevresel konulara olan ilgisini incelemektir (Menon, Menon, Chowdhury ve Jankovich, 1999, s. 2). 1990’lı yıllarda çevre bozulması konusunda yaygın bir farkındalık oluşmuştur (Grove, Fisk, Pickett ve Kangun, 1996, s. 56). Bu dönemde çevrecilik potansiyel olarak en büyük ticaret meselesi olarak tanımlanmıştır (Kirkpatrick, 1990, s. 44). Bu dönemden sonra ise çevrecilik önemli bir sosyal mesela haline gelmiş ve küresel çevre krizinin yaygın şekilde kabul görmesi, çevreci hareketin artmasına neden olmuştur (Follows ve Jobber, 2000, s. 723).

Makower (1993)’e göre bir süreç olarak tüketiciler için çevreye duyarlılık, 1960’lı yıllar bir “uyanış” dönemi, 1970’li yıllar “harekete geçme zamanı”, 1980’ler “hesaplı olma zamanı” ve 1990’lar da “pazardaki güç” olarak tanımlanmıştır (Kalafatis ve Diğ., 1999, s. 442). Son yıllarda ise doğal kaynakların ciddi bir tehlike altında olduğunun farkına varılmaya başlanması ile tüketici davranışlarında çevre bilinci daha da fazla artmaya başlamıştır. Bu da dünya genelindeki pazarlarda çevre dostu ürünlere olan talebi artırmıştır (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s. 330). İşletmeler çevresel konularda gün geçtikçe artan tüketici hassasiyetlerini bir iş fırsatı olarak görmekte ve çevre dostu ürünler üretirken üretim süreçlerini daha az kaynakla yerine getirmekte ve çevreye daha az zarar veren bir yapıya dönüştürmektedirler (Ay ve Ecevit, 2005, s. 243).

Tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışlarını belirleyebilme adına birçok çalışma (Mainieri ve Diğ., 1997; Follows ve Jobber, 2000; Kim ve Choi, 2005; Ay ve Ecevit, 2005; Cheah ve Phau, 2011; Albayrak ve Diğ., 2013; Kumar ve Ghodeswar, 2015; Afroz ve Diğ., 2015; Suki, 2016; Nguyen, Lobo ve Nguyen, 2017; Yadav ve Pathak, 2017) yapılmıştır. Bu çalışmalar ilgili literatüre katkı sağlamanın yanı sıra işletmelere de müşterilerini anlayabilmeleri konusunda yol göstermektedir.

Kinneer ve Diğ., (1974)’nin yaptığı çalışmada demografik faktörlerden yaşın negatif, gelirin pozitif, eğitimin de çevre bilinçli davranış ile önemli bir ilişkisinin olmadığını ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada aynı zamanda çevresel kaygılar ile çevre bilinçli davranış arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Samdahl ve Robertson (1989)’un yaptığı çalışmada eğitim ve gelirin çevresel problemleri algılama ile negatif bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna varmışlardır. Roberts (1996), 605 kişi üzerinde yaptığı anket çalışmasında demografik faktörlerden yaş, cinsiyet, eğitim ve gelirin çevre bilinçli tüketici davranışı üzerinde anlamlı ilişkisi varken mesleğin çevre bilinçli tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir ilişkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Follows ve Jobber (2000)’in 1000 kişi üzerinde, Kim ve Choi (2005)’nin 304 kişi üzerinde ve Tanrıku (2015)’nin 378 kişi üzerinde yaptığı çalışmalarda çevresel kaygıların çevre dostu ürünleri satın alma konusunda doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Çabuk ve Nakıboğlu (2003)’nin Adana ilinde bir alışveriş merkezi müşterileri üzerinde yaptığı çalışmada çevreci ürünlerin farkında olan

tüketicilerin büyük bir bölümünün yüksek çevreci ürün satın alma grubunda olduğu sonucuna varmışlardır. Ay ve Ecevit (2005)'in üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada çevre bilinçli tüketici davranışında psikografik değişkenlerin (algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı, sosyal ve politik konulara duyarlılık) demografik değişkenlere (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir) göre daha etkin olduğu sonucuna varılmıştır. Suki (2016), Malezya'da 200 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışının fonksiyonel ve sosyal değerler tarafından etkilendiği sonucuna varmışlardır. Nguyen ve Diğ. (2017)'nin Vietnam'da bir üniversitedeki 300 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmada tutumun ve kişisel normların çevre dostu ürün satın alma davranışına olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yadav ve Pathak (2017), 620 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol faktörlerinin çevre dostu satın alma davranışını desteklediği sonucuna ulaşmışlardır. Cheah ve Phau (2011) tarafından yapılan araştırmada ise Avustralya Üniversitesi'nde görevli akademisyenlere uygulanan anketin sonucunda çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutum sahibi tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma olasılıklarının yüksek olduğu ortaya konulmuştur.

Yapılan birçok çalışmada demografik (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, ikamet yeri) ve psikolojik faktörlerin (siyasi eğilim, fedakarlık duygusu, algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygılar) tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler, işletmelerin pazarı bölümlere ayırabilmeleri ve çevreci tutum ve davranışlardan fayda elde edebilmeleri için kolay ve verimli yollar sunmaktadır (Straughan ve Roberts, 1999, s. 559-562).

Bütün bu çalışmaların ortaya koymaya çalıştığı temel amaç, tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışlarını genel hatlarıyla belirlemeye çalışmaktır (Ay ve Ecevit, 2005, s. 243). İşletmeler bu sayede müşterilerini daha iyi anlayabilecek ve onların istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilecek stratejileri geliştirebileceklerdir.

Günümüzde birçok ürün işletmeler tarafından doğal kaynakları koruyarak, insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyecek şekilde üretilmekte ve tüketiciler tarafından özellikle tercih edilmektedir. Bu ürünlerden bir tanesi de ülkemizde de bazı firmaların ürün yelpazelerinde yer alan hibrid (hem elektrikli hem benzinli motor) ve elektrikli olarak adlandırılan çevre dostu otomobillerdir. Çevreyi daha az kirleten ve daha az petrol tüketimi sağlayan çevre dostu otomobiller, iklim değişikliği riskini azaltabilecek özelliklere sahiptir.

Literatür incelendiğinde çevre dostu otomobil satın alma davranışlarını inceleyen çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Afroz ve Diğ. (2015)'in Malezya'da yaptıkları çalışmada çevresel sorunların ve bireysel tercihlerin tüketicilerin satın alma niyetini etkilemediği sonucuna varmışlardır. Buna ilave olarak Malezyalı otomobil sahiplerinin çevre üzerindeki sera etkilerinden habersiz oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Lai, Liu, Sun, Zhang ve Xu, (2015), Çin'de gerçekleştirdikleri çalışmada çevresel kaygıların ve çevre politikalarının çevre dostu otomobillerin algılanmasına ilişkin öncül faktörler olduğu ve satın alma davranışına etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmada ayrıca ekonomik fayda algısının, çevre dostu otomobillerin benimsenmesini etkileyen temel faktörlerden birisi olduğu anlaşılmıştır. Oliver ve Lee (2010)'un Kore ve Amerika'da yaptıkları çalışmada sosyal değerlerin her iki ülkede de çevre dostu otomobil satın alma niyeti ile pozitif yönde ilişkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Gallagher ve Muehlegger (2011), gerçekleştirdikleri çalışmada sosyal tercihlerin

tüketicilerin çevre dostu otomobilleri benimsemesinde önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır.

Çevre dostu otomobiller diğer otomobillere göre çevreyi daha az kirletse de bu otomobillerin satın alınması esnasında belirsiz bir durum ortaya çıkmaktadır. Çevre dostu otomobillerin daha az yakıt tüketmesinden dolayı elde edilecek kazanç ile otomobillerin satış fiyatları karşılaştırıldığında özellikle ülkemizde yüksek olan satış fiyatlarından dolayı tüketicilerin herhangi bir fayda sağlayamadığı görülmektedir. Bu noktada bu tarz otomobillere özel bir destek olmaması durumunda tüketicilerin neden tercih edecekleri sorusu önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Heffner, Kurani ve Turrentine, 2007, s. 397).

2. Tüketicilerin Çevre Dostu Otomobil Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

Çevre dostu otomobillere yönelik satın alma davranışlarının incelendiği çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, yöntemi, örneklem ve bulgular hakkında bilgi verilecektir. Daha sonra elde edilen sonuçların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadıkları değerlendirilerek ve sonuçlar literatür bağlamında tartışılacaktır.

2.1 Araştırmanın Amacı

Çevre dostu ürün satın alma davranışı ile ilgili literatürde bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışma ise konuyla ilgili literatürde yer alan diğer çalışmalarını tamamlayıcı niteliktedir. Çalışmanın amacı, araştırmaya katılan akademisyenlerin çevreye karşı olan hassasiyetleri, geleneksel otomobillerin kullanımının çevreye verdiği zararın farkında olup olmadıkları ve çevre dostu otomobillere yönelik satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemesidir.

2.2 Araştırma Hipotezleri

Bu çalışmada oluşturulan hipotezler, insan davranışını ele alan teoriler içerisinden en sık kullanılan Ajzen'in planlı davranış kuramı dikkate alınarak oluşturulmuştur. Planlı davranış kuramı, insan davranışını açıklayan beş boyutu içermektedir. Bunlar; (i) davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskıyı ifade eden sübjektif normlar, (ii) algılanan davranışı ya da davranışı gerçekleştirmenin zorluğuna işaret eden ve geçmiş deneyimlerin yanı sıra beklenen engelleri yansıttığı düşünülen algılanan davranışsal kontrol, (iii) kişinin bir davranışın değerlendirmesine ne derece sahip olduğunu ifade eden davranışa yönelik tutum ve bu üç değişkenin belirlediği (iv) satın alma niyeti ve (v) davranışları doğrudan etkileyen niyetler olarak açıklanabilir (Ajzen, 1991, 179).

Bu kapsamda incelenen hipotezler şöyle özetlenebilir:

- H₁: Çevresel sübjektif normlar değişkeni ile satın alma niyeti değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır.
- H₂: Çevresel sübjektif normlar değişkeni ile bireysel satın alma davranışı değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır.
- H₃: Çevresel sübjektif normlar değişkeni ile algılanan davranışsal kontrol değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır.
- H₄: Çevresel sübjektif normlar değişkeni ile çevre dostu otomobillere yönelik tutum değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır.

- H₅: Satın alma niyeti değişkeni ile bireysel satın alma davranışı değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır.
- H₆: Satın alma niyeti değişkeni ile algılanan davranışsal kontrol değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır.
- H₇: Satın alma niyeti değişkeni ile çevre dostu otomobillere yönelik tutum değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır.
- H₈: Bireysel satın alma davranışı değişkeni ile algılanan davranışsal kontrol değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır.
- H₉: Bireysel satın alma davranışı değişkeni ile çevre dostu otomobillere yönelik tutum değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₀: Algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile çevre dostu otomobillere yönelik tutum değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır.

2.3 Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Çevre dostu otomobillere yönelik satın alma davranışlarını inceleme adına yapılan bu araştırmanın ana kütesini Selçuk Üniversitesi akademisyenleri oluşturmaktadır. Araştırmada birincil veriler kullanılmış ve bu verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır.

Anket formunda yer alacak olan soruların belirlenmesinde ilgili literatür dikkate alınmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anket katılımcılarının kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik demografik sorular, ikinci bölümde ise satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketteki ölçekler oluştururken Afroz ve Diğ., tarafından 2015 yılında yapılan “Consumer Purchase Intention Towards Environmentally Friendly Vehicles: An Empirical Investigation in Kuala Lumpur, Malaysia” isimli çalışmadan faydalanılmıştır. İlk tasarımın ardından anket 30 akademisyene cevaplatılarak hem anketin anlaşılabilir olup olmadığı, cevaplama süresi vb. faktörler araştırılmış hem de çalışmaya ilişkin pilot çalışma yapılarak anketin nihai haline karar verilmiştir. Pilot araştırmaya katılan kişiler hem akademisyen olmaları hem de sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri konusunda çalışmaları yönüyle özel olarak seçilmiştir.

Pilot çalışmanın ardından nihai şekli verilen anket formları Selçuk Üniversitesi’nde görev yapan akademisyenlerle sık kullanılması ve evrenin çok büyük ve karmaşık olmaması durumunda seçme işleminin kolay olması nedeniyle rastgele örneklem seçimi yoluyla ve yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Araştırmanın evreni, literatürde akademisyenlerle ilgili çalışma yapılmamış olması ve farklı gelir ve eğitim seviyelerinde bulunmalarından dolayı özellikle seçilmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinde ise Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)’ün örneklem seçimi tablosu kullanılmıştır. Bir hafta süreyle uygulanan anketler sonucunda toplamda 135 anket cevaplanmış fakat eksik ve/veya aynı cevaplı olan, herhangi bir otomobile sahip olmayan kullanıcılara ait 8 anket değerlendirmeye alınmamış ve nihai olarak 127 anket dikkate alınmıştır. Evren büyüklüğü (2500) dikkate alındığında %10 örneklem hatası ile ulaşılan anket sayısı istatistiksel olarak yeterli bulunmuştur.

Son olarak elde edilen veriler "SPSS (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) / Windows 20 Sürümü" istatistik analiz programına uygun olarak kodlanmış ve çalışma amacına uygun testlerle analiz edilmiştir.

3. Araştırmanın Bulguları

3.1 Akademisyenlerin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında akademisyenlere demografik olarak cinsiyet, yaş, mezuniyet durumu, akademik unvan, aylık ailenin toplam geliri, günlük otomobil kullanım amacı ve otomobillerinin satış fiyatı üzere toplam 7 soru yöneltilmiştir. Akademisyenlerin demografik yapısına ilişkin değerlendirmeler Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	45	35.4
Erkek	82	64.6
Toplam	127	100
Yaş		
22-32	23	18.1
33-43	73	57.5
44-54	31	24.4
Toplam	127	100
Unvan		
Uzman	5	3.9
Okutman	18	14.2
Araştırma Görevlisi	11	8.7
Öğretim Görevlisi	68	53.5
Yardımcı Doçent	13	10.2
Doçent	7	5.5
Profesör	5	3.9
Toplam	127	100
Mezuniyet Durumu		
Lisans	11	8.7
Yüksek Lisans	64	50.4
Doktora	52	41.0
Toplam	127	100
Aylık Toplam Gelir		
5.000 TL’den az	30	23.6
5.000-9.999 TL	80	63.0
10.000-19.999 TL	17	13.4
Toplam	127	100
Otomobil Kullanım Amacı		
İş Amacıyla	30	23.6
Kişisel	75	59.1
Aile İçin	22	17.3
Toplam	127	100
Sahip Oldukları Otomobilin Fiyatı		
20.000 TL’den az	8	6.3
20.000-49.999 TL	79	62.2
50.000-99.999 TL	35	27.6
100.000-149.999 TL	3	2.4
150.000-249.999 TL	2	1.6
Toplam	127	100

Araştırmaya katılan akademisyenlerin demografik özellikleri incelendiğinde %64,6'sının erkek ve %35,4'ünün kadın olduğu anlaşılmaktadır. Bununla beraber araştırmaya katılan akademisyenlerin %18,1'i 22-32, %57,5'i 33-43, %24,4'ü 44-54 yaş aralıklarındadır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin %3,9'u uzman, %53,5'i öğretim görevlisi, %5,5'i doçent, %14,2'si okutman, %10,2'si yardımcı doçent, %3,9'u profesör ve %8,7'si araştırma görevlisidir. Mezuniyet durumlarına bakıldığında ise akademisyenlerin %8,7'si lisans, %50,4'ü yüksek lisans ve %41'i doktora mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan akademisyenlerin %23,6'sı 5.000TL'den az, %63'ü 5.000-9.999TL, %13,4'ü ise 10.000-19.999TL aylık toplam gelire sahiptir. Akademisyenlerin %23,6'sı iş amacıyla, %59,1'i kişisel, %17,3'ü aile için sıklıkla otomobil kullanmaktadır. Araştırmaya katılan akademisyenlerin kullandıkları otomobillerin fiyatlarının %6,3'ü 20.000TL'den az, %62,2'si 20.000-49.999TL, %27,6'sı 50.000-99.999TL, %2,4'ü 100.000-149.999TL, %1,6'sı 150.000-249.999TL olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin çevre dostu satın alma davranışının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalarda (Van Liere ve Dunlap, 1981; Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997; Straughan ve Roberts, 1999; Ay ve Ecevit, 2005; Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009; Albayrak ve Diğ., 2013; Kumar ve Ghodeswar, 2015; Suki, 2016; Yadav ve Pathak, 2017) demografik özelliklerin de incelendiği görülmektedir. Bu noktada demografik özellikler, satın alma davranışı üzerinde etkisi olan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak genel olarak kadınların ve genç bireylerin, çevresel konulara karşı daha duyarlı olduğu söylenebilir. Bir diğer demografik özellik olan gelir de çevre duyarlılığına etki etmektedir. Genellikle gelir ile çevresel duyarlılık pozitif bir ilişki içerisindedir. Yine bireylerin eğitim durumunun da çevresel duyarlılıkla pozitif bir ilişki içerisinde bulunduğu düşünülmektedir (Straughan ve Roberts, 1999, s. 559-561).

Demografik özellikler bu çalışma özelinde incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının erkek ve çoğunluğunun genç olduğu görülmektedir. Bununla beraber katılımcıların çoğunluğunun gelirleri yüksek kabul edilebilecek düzeydedir. Aynı zamanda katılımcılar, mesleklerinin gereği olarak yüksek eğitim düzeylerine sahiptir. Sonuç olarak çalışmaya ait demografik özellikler, genel olarak çevreye daha duyarlı olabilecek tüketicilerin araştırmaya katıldığını ortaya koymaktadır.

3.2 Akademisyenlerin Çevre Dostu Otomobillere Yönelik Tüketici ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Tutumları

Araştırmaya katılan akademisyenlerin çevre dostu otomobillere yönelik tüketici ve satın alma davranışlarına ilişkin tutumlarının belirlenmesi amacıyla 5'li Likert ölçeği şeklinde toplam 24 soru yöneltilmiştir. Akademisyenlerin çevre dostu otomobillere yönelik tüketici ve satın alma davranışlarını gruplandırabilmek adına bu bölüme faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. (Tablo 2'de kodları verilen ve anket formunda yer alan sorular ekte belirtilmiştir).

Tablo 2: Faktör Analizi

Faktör	Madde	Faktör Yükleri					Cronbach Alpha
		1	2	3	4	5	
Çevresel Subjektif Normlar (CSN)	S-X	0,887					0,93
	S-E	0,875					
	S-F	0,874					
	S-Y	0,846					
	S-G	0,811					
	S-Z	0,721					
Satın Alma Niyeti (SN)	S-V	0,605					0,94
	S-L		0,937				
	S-N		0,935				
	S-M		0,934				
	S-K		0,913				
	S-O		0,602				
Bireysel Satın Alma Davranışı (BSD)	S-R		0,527				0,87
	S-T			0,854			
	S-U			0,835			
	S-P			0,626			
Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)	S-S			0,489			0,774
	S-B				0,888		
	S-C				0,854		
	S-D				0,799		
Çevre Dostu Otomobillere Karşı Tutum (CDAT)	S-A				0,455		0,854
	S-J					0,836	
	S-H					0,835	
Öz Değerler		5,153	4,832	3,197	2,707	2,515	
Açıklanan Varyans (%)		21,472	20,133	13,323	11,279	10,48	
Toplam Açıklanan Varyans (%)		76,688					
Notlar: (i) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi (ii) KMO = 0,767, Barlett Testi = 3161,197; p<.001							

Faktör analizi yapılırken temel bileşenler ve varimax rotasyonu yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi yapılırken Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Faktör analiz sonuçlarına göre KMO ve Barlett testi sonuçları araştırmada kullanılan ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu noktada veri toplama aracının yapısal geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda 24 sorudan oluşan ölçeğin katılımcılarca 5 alt boyutta algılandığı belirlenmiştir. Bu boyutlar sırası ile çevresel subjektif normlar (7 madde), satın alma niyeti (6 madde), bireysel satın alma davranışı (4 madde), algılanan davranışsal kontrol (4 madde) ve çevre dostu otomobillere yönelik tutum (3 madde) olarak adlandırılmıştır. Toplam açıklanan varyans % 76,688 olarak bulunmuştur. Bu varyansa çevresel subjektif normlar faktörünün katkısı % 21,472, satın alma niyeti faktörünün katkısı % 20,133, bireysel satın alma davranışı faktörünün katkısı % 13,323, algılanan davranışsal kontrol faktörünün katkısı % 11,279 iken çevre dostu otomobillere yönelik tutum faktörünün katkısı % 10,48 oranında olmuştur.

Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach Alpha katsayısı değerlerinden yararlanılmıştır. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyelerini göstermektedir. Ölçeğin 5 boyutuna ilişkin Cronbach Alpha değerleri tabloda görüldüğü gibi % 70'in üstünde yer aldığı için faktörlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.3 Akademisyenlerin Çevre Dostu Otomobillere Yönelik Tüketici ve Satın Alma Davranışı Boyutları Arasındaki İlişki

Çalışmada yer alan ölçüğe ilişkin faktör analizi sonucunda belirlenen boyutların birbirleri ve ana faktörle ilişkisi korelasyon analizi ile test edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3: Korelasyon Analizi

		CSN	SN	BSD	ADK	CDAT
Çevresel Subjektif Normlar (CSN)	Pearson Korelasyonu	1				
	p					
	N	127				
Satın Alma Niyeti (SN)	Pearson Korelasyonu	,208(*)	1			
	p	0,019				
	N	127	127			
Bireysel Satın Alma Davranışı (BSD)	Pearson Korelasyonu	,392(**)	,709(**)	1		
	p	0	0			
	N	127	127	127		
Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)	Pearson Korelasyonu	,293(**)	0,049	,184(*)	1	
	p	0,001	0,588	0,038		
	N	127	127	127	127	
Çevre Dostu Otomobillere Karşı Tutum (CDAT)	Pearson Korelasyonu	,414(**)	0,04	0,104	0,065	1
	p	0	0,658	0,245	0,471	
	N	127	127	127	127	127
*Korelasyon %5 düzeyinde anlamlıdır						
**Korelasyon %1 düzeyinde anlamlıdır						

Tablo 9’da yer alan sonuçlara göre değişkenler arasındaki 10 farklı ilişkiden 6’sı anlamlı bulunmuş, 4’ü ise anlamlı bulunmamıştır. Buna göre Çevresel Subjektif Normlar-Satın Alma Niyeti, Çevresel Subjektif Normlar-Bireysel Satın Alma Davranışı, Çevresel Subjektif Normlar-Algılanan Davranışsal Kontrol, Çevresel Subjektif Normlar-Çevre Dostu Otomobillere Karşı Tutum, Satın Alma Niyeti-Bireysel Satın Alma Davranışı, Bireysel Satın Alma Davranışı-Algılanan Davranışsal Kontrol ilişkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, Satın Alma Niyeti-Algılanan Davranışsal Kontrol, Satın Alma Niyeti-Çevre Dostu Otomobillere Karşı Tutum, Bireysel Satın Alma Davranışı-Çevre Dostu Otomobillere Karşı Tutum, Algılanan Davranışsal Kontrol-Çevre Dostu Otomobillere Karşı Tutum ilişkileri ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Anlamlı olan doğrusal ilişkilerden en güçlüsü bireysel satın alma davranışı ve satın alma niyeti değişkenleri arasındadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre p değerleri de dikkate alındığında hipotez sonuçları aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Tablo 4: Hipotez Sonuçları

Hipotezler		Sonuç
H1	Çevresel subjektif normlar değişkeni ile satın alma niyeti değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H2	Çevresel subjektif normlar değişkeni ile bireysel satın alma davranışı değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H3	Çevresel subjektif normlar değişkeni ile algılanan davranışsal kontrol değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H4	Çevresel subjektif normlar değişkeni ile çevre dostu otomobillere yönelik tutum değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H5	Satın alma niyeti değişkeni ile bireysel satın alma davranışı değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H6	Satın alma niyeti değişkeni ile algılanan davranışsal kontrol değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır	RET
H7	Satın alma niyeti değişkeni ile çevre dostu otomobillere yönelik tutum değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır	RET
H8	Bireysel satın alma davranışı değişkeni ile algılanan davranışsal kontrol değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H9	Bireysel satın alma davranışı değişkeni ile çevre dostu otomobillere yönelik tutum değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır	RET
H10	Algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile çevre dostu otomobillere yönelik tutum değişkeni arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır	RET

Yukarıda açıklanan hipotez sonuçları ve literatür karşılaştırıldığında bazı değişkenlerde benzer, bazı değişkenlerde ise farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Afroz ve Diğ. (2015), yaptıkları çalışmada satın alma niyeti ile çevre dostu otomobillere karşı tutum, çevresel subjektif normlar ile satın alma niyeti, algılanan davranışsal kontrol ile satın alma niyeti ve satın alma niyeti ile bireysel satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Yadav ve Pathak (2017), tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile satın alma niyeti arasında ve satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varmışlardır. Heffner ve Diğ. (2007), yüksek seviyede çevre duyarlılığına sahip kişilerin çevre dostu otomobil satın alma niyetlerinin de yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Aynı şekilde Cheah ve Phau (2011) de yaptıkları çalışmada çevreye karşı olumlu tutumları olan tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sonuç

Çevresel kaygıların her geçen gün daha da artması çevre dostu ürünlere olan eğilimi artırmıştır. Doğal kaynakların yok olmasına engel olan ve çevreye zarar vermeyen ürünler talep eden tüketiciler, politik baskıların da etkisiyle işletmeleri bu konuda yenilikler yapmaya itmektedir. Artık işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tedarik aşamasından nihai kullanıcının tüketiminden sonraki atık aşamasına kadar bütün süreçlerini çevre hassasiyetiyle gerçekleştirmektedir. Bu süreci oluştururken de çevreye duyarlı tüketicilerin davranışlarını da analiz etme çabası içerisinde olduklarıdır.

Bu bilgiler çerçevesinde tüketicilerin çevre dostu otomobil satın alma davranışları incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Çevresel subjektif normlar olarak belirlenen ve geleneksel otomobillerin çevre ve hava kirliliği oluşturacağı, insan sağlığına olumsuz etkilerinin

olacağı gibi maddeleri içeren faktörler ile akademisyenlerin çevre dostu otomobil satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

- Çevresel subjektif normlar ile çevre dostu otomobillerin rahat ve güvenli olduğu ve çevreyi düşünerek bu tarz ürünlerin alınabileceği maddelerini içeren bireysel satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Çevresel subjektif normlar ile ölçülü, disiplinli olmanın ve temiz ve düzenli bir çevrenin önemli olduğunun belirtildiği faktörler olarak belirlenen algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Çevresel subjektif normlar ile çevre dostu otomobillerin yakıt tasarrufu sağladığı ve petrol kullanımı ve sera gazı emisyonunu azaltacağı faktörlerini içeren çevre dostu otomobillere karşı tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Satın alma niyeti değişkeni ile çevre dostu otomobillerin rahat ve güvenli olduğu ve çevreyi düşünerek bu tarz ürünlerin alınabileceği maddelerini içeren bireysel satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Bireysel satın alma davranışı değişkeni ile ölçülü, disiplinli olmanın ve temiz ve düzenli bir çevrenin önemli olduğunun belirtildiği faktörler olarak belirlenen algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çevresel subjektif normlar olarak belirlenen ve geleneksel otomobillerin çevre ve hava kirliliği oluşturacağı, insan sağlığına olumsuz etkilerinin olacağı gibi maddeleri içeren faktörler ile geleneksel otomobillerin çevre ve hava kirliliği oluşturacağı, insan sağlığına olumsuz etkilerinin olacağı, çevre dostu otomobillerin rahat ve güvenli olduğu ve çevreyi düşünerek bu tarz ürünlerin alınabileceği, çevre dostu otomobillerin yakıt tasarrufu sağladığı ve petrol kullanımı ve sera gazı emisyonunu azaltacağı ve ölçülü, disiplinli olmanın ve temiz ve düzenli bir çevrenin önemli olduğunun belirtildiği maddeleri içeren faktörler arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre temiz bir çevrenin önemli olduğunu ve geleneksel otomobillerin çevreye zarar vereceğini düşünenlerin, çevre dostu otomobil satın alma niyetlerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu noktada çevre dostu otomobillerin Türkiye'deki satış rakamlarını değerlendirmek bu otomobillere olan talebi ve dolayısıyla çevreye olan hassasiyeti anlayabilmek adına önemlidir. Türkiye Elektrikli ve Hibrid Araçlar Platformu (TEHAD)' nun açıkladığı verilere göre Türkiye' de 2016 yılı içerisinde satılan çevre dostu (elektrikli ve hibrid) otomobil sayısı 994 adettir (tehad.org). Geleneksel otomobil satışlarının 2016 yılında Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD)'nin verilerine göre 756.938 adet (www.odd.org.tr) olduğu düşünüldüğünde çevre dostu otomobil satış rakamları oldukça aşağıda kalmakta, bu da, çevre dostu otomobillere olan tüketici talebinin çok az olduğunu göstermektedir. Çevre dostu otomobillere olan talebin artması, tüketicilerde çevre bilincinin artırılması ve bu otomobillerin özel desteklerle satış rakamlarının artırılması ile sağlanabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın Selçuk Üniversitesi akademisyenlerini kapsamaması, çalışmadan elde edilen bulguların genellenebilmesini engellemektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak olan çalışmaların geniş bir örnekleme gerçekleştirilmesi, daha kesin bulgulara ulaşmaya imkan verebilecektir. Ayrıca gelecek çalışmalarda çeşitli çevre dostu ürünlerin incelenmesi tüketicilere ve işletmelere fayda sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Afroz, R., Masud, M. M., Akhtar, R., Islam, M. A., Duasa, J. B. (2015). “Consumer Purchase Intention Towards Environmentally Friendly Vehicles: An Empirical Investigation in Kuala Lumpur, Malaysia”, *Environmental Science and Pollution Research*, Vol. 22, No. 20, 16153-16163.
- Ajzen, I. (1991). “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No: 2, 179-211.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., Caber, M. (2013). “The Effect of Environmental Concern and Scepticism on Green Purchase Behaviour”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 31, No: 1, 27-39.
- Aracıoğlu, B., Tatlıdil, R. (2009). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt. 9, Sayı: 2, 435-461.
- Arcury, T. A., Scollay, S. J., Johnson, T. P. (1987). “Sex Differences in Environmental Concern and Knowledge: The Case of Acid Rain”, *Sex Roles*, Vol. 16, No: 9-10, 463-472.
- Ay, C., Ecevit, Z. (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 5, Sayı: 10, 238-263.
- Beck, U. (1992), *Risk Society: Towards A New Modernity*, Vol. 17, Sage Publications, London.
- Cheah, I., Phau, I. (2011). “Attitudes Towards Environmentally Friendly Products: The Influence of Ecoliteracy”, *Interpersonal Influence and Value Orientation*, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 29, No: 5, 452-472.
- Çabuk, S., Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitabevi, Adana.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, M. A. B. (2003). “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 12, Sayı: 12, 39-54.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, A. G. B., Keleş, C. (2008). “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 17, Sayı: 1, 85-102.
- Çuhacı, A. (2007). “Ulrich Beck'in Risk Toplumu Kuramı”, *Sosyoloji Dergisi*, Cilt. 3, Sayı: 14, 129-157.
- Downs, A. (1972). “Up And Down With Ecology: The “Issue-Attention Cycle”. *The Public Interest*, Vol. 28, 38-50.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*, 6. Edition, Dryden Press, New York.
- Follows, S. B., Jobber, D. (2000). “Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of A Consumer Model”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No: 5/6, 723-746.

- Gallagher, K. S., Muehlegger, E. (2011). "Giving Green to Get Green? Incentives and Consumer Adoption of Hybrid Vehicle Technology", *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 61, No: 1, 1-15.
- Gao, X., Zheng, H. (2017). "Environmental Concerns, Environmental Policy and Green Investment". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 14, No: 12, 1570-1583.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., Pickett, G. M., Kangun, N. (1996). "Going Green in The Service Sector: Social Responsibility Issues, Implications and Implementation", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No: 5, 56-66.
- Heffner, R. R., Kurani, K. S., Turrentine, T. (2007). "Symbolism in California's Early Market for Hybrid Electric Vehicles", *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Vol. 12, No: 6, 396-413.
- Kalafatis, S. P., Polard, M., East, R., Tsogas, M. H. (1999). "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No: 5, 441-460.
- Kim, Y., Choi, S. M. (2005). "Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Collectivism, Environmental Concern and PCE", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, 592-599.
- Kinney, T. C., Taylor, J. R., Ahmed, S. A. (1974). "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *The Journal of Marketing*, 20-24.
- Kirkpatrick, D. (1990). "Environmentalism: The New Crusade", *Fortune*, Vol. 121, No: 4, 44-55.
- Kotler, P., (2000), *Pazarlama Yönetimi*, N. Muallimoğlu (Çev.), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kranz, J., Picot, A. (2011, June). Why Are Consumers Going Green? The Role of Environmental Concerns in Private Green-IS Adoption, In *ECIS*, 104-116.
- Kumar, P., Ghodeswar, B. M. (2015). "Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decision", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 33, No: 3, 330-347.
- Lai, I. K., Liu, Y., Sun, X., Zhang, H., Xu, W. (2015). "Factors Influencing The Behavioural Intention Towards Full Electric Vehicles: An Empirical Study in Macau", *Sustainability*, Vol. 7, No: 9, 12564-12585.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., Oskamp, S. (1997). "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 137, No: 2, 189-204.
- Makower, J. (1993). *The E-Factor: The Bottom Line Approach to Environmentally Friendly Business*, Tilden Press, New York.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., Jankovich, J. (1999). "Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, No: 2, 1-15.
- Mowen, J. C., Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*, 5. Edition, Prentice Hall, New Jersey.

- Nguyen, T. N., Lobo, A., Nguyen, B. K. (2017). “Young Consumers’ Green Purchase Behaviour in An Emerging Market”, *Journal of Strategic Marketing*, 1-18.
- Oliver, J. D., Lee, S. H. (2010). “Hybrid Car Purchase Intentions: A Cross-Cultural Analysis”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No: 2, 96-103.
- Roberts, J. A. (1996). “Green Consumers in The 1990s: Profile and Implications for Advertising”, *Journal of Business Research*, Vol. 36, No: 3, 217-231.
- Roberts, J. A., Bacon, D. R. (1997). “Exploring The Subtle Relationships Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior”. *Journal of Business Research*, Vol. 40, No: 1, 79-89.
- Samdahl, D. M., Robertson, R. (1989). “Social Determinants of Environmental Concern Specification and Test of the Model”, *Environment and Behavior*, Vol. 21, No: 1, 57-81.
- Straughan, R. D., Roberts, J. A. (1999). “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No: 6, 558-575.
- Suki, N. M. (2016). “Consumer Environmental Concern and Green Product Purchase in Malaysia: Structural Effects of Consumption Values”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 132, 204-214.
- Takács-Sánta, A. (2007). “Barriers to Environmental Concern”, *Human Ecology Review*, Vol. 14, No: 1, 26-38.
- Tanrıkulu, C. (2015). “Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kollektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 29, Sayı: 1, 121-136.
- Tek, Ö. B., Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, 4. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Ünüsün, Ç., Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, LiteraTürk Yayınları, İstanbul.
- Van Liere, K. D., Dunlap, R. E. (1981). “Environmental Concern: Does it Make A Difference How it's Measured?”. *Environment and Behavior*, Vol. 13, No: 6, 651-676.
- Yadav, R., Pathak, G. S. (2017). “Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in A Developing Nation: Applying and Extending The Theory of Planned Behavior”, *Ecological Economics*, Vol. 134, 114-122.
- Yam-Tang, E. P., Chan, R. Y. (1998). “Purchasing Behaviours and Perceptions of Environmentally Harmful Products”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 16, No: 6, 356-362.
- Yazıcıoğlu, Y. S., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- <http://tehad.org/2017/01/11/durum-2016-yilinda-turkiye-elektrikli-arac-pazari/>, Erişim tarihi: 19.02.2017.
- http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=80, Erişim tarihi: 19.02.2017.

Ek: Akademisyenlerin Çevre Dostu Otomobillere Yönelik Satın Alma Davranışlarına İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi İçin Yöneltilen Sorular ve Kullanılan Kodlar

S-A	Saygı ve nezaket benim için önemlidir
S-B	Ölçülü ve disiplinli olmak benim için önemlidir
S-C	Temiz ve düzenli bir çevre benim için önemlidir
S-D	Başarılı olmak için çalışkan ve hevesli olmak benim için önemlidir
S-E	Geleneksel otomobiller çevre kirliliği oluşturur
S-F	Geleneksel otomobiller hava kirliliği oluşturur
S-G	Geleneksel otomobiller küresel tehdit ve iklim değişikliğine neden olan CO2 ve NO2 gibi sera gazları üretir
S-H	Çevre dostu otomobiller yakıt tasarrufu sağlayan otomobillerdir
S-İ	Çevre dostu otomobiller petrol kullanımını azaltır
S-J	Çevre dostu otomobiller sera gazı emisyonunu azaltır S-X: Geleneksel otomobiller çevresel bozulmaya katkıda bulunur
S-K	Geleneksel otomobile göre kalitesi daha düşük olsa bile çevre dostu otomobil alırdım
S-L	Geleneksel otomobile göre performansı daha düşük olsa bile çevre dostu otomobil alırdım
S-M	Geleneksel otomobile göre daha az çekici dizaynı olsa bile çevre dostu otomobil alırdım
S-N	Geleneksel otomobile göre daha az konforlu olsa bile çevre dostu otomobil alırdım
S-O	Çevre dostu otomobil alırım
S-P	CO2 emisyonunu ve hava kirliliğini azaltmak için çevre dostu otomobil alırım
S-R	Doğal çevreyi korumak için çevre dostu otomobil alırım
S-S	Bir şey satın almadan önce çevreyi ve insan sağlığını düşünürüm
S-T	Çevre dostu otomobillerin kullanımı rahattır
S-U	Çevre dostu otomobiller ulaşım için güvenlidir
S-V	Çevre dostu otomobiller karbon emisyonunu azaltır
S-Y	Geleneksel otomobillerin atıkları çevreye karıştığı için hava ve su kalitesini etkiler
S-Z	Geleneksel otomobillerin neden olduğu hava kirliliğinin özellikle astım ve diğer solunum sorunları bulunan insanlar için sağlığa olumsuz etkileri vardır
S-X	Geleneksel otomobiller çevresel bozulmaya katkıda bulunur

A Research on the Determination of Environmentally Friendly Car Purchasing Behaviors

A. Selçuk KÖYLÜOĞLU

Selçuk University
Kulu Vocational School
Konya, Turkey

orcid.org/0000-0003-0359-1443
selcuk641@gmail.com

Ö. Emrah ACAR

Selçuk University
Institute of Social Sciences
Konya, Turkey

orcid.org/0000-0002-9911-1311
omeremrahacar@hotmail.com

Ü. Saliha Eken İNAN

Selçuk Üniversitesi
Social Sciences Vocational School
Konya, Turkey

orcid.org/0000-0001-6442-3000
saliha_eken@hotmail.com

Extensive Summary

Introduction

Businesses that have been working hard to understand the behavior of consumers have realized that they have to work to protect natural balance. The natural balance and ecology issues that have become more prominent in recent years have allowed businesses to be cautious about the environment during the production phase and consumers to prefer environmentally friendly products in their preferences (Çabuk & Nakıboğlu, 2003, p. 40). The reason why businesses go for eco-friendly products is due to the fact that the consumers demanding eco-friendly products are increasing day by day. Concerns about environmental issues have increased considerably over the last 50 years (Kalafatis et al., 1999, p.441), and environmental pollution and the protection of the environment have been included in this process.

1. Conceptual Framework

When the studies on marketing related to the environmental issue are examined, it is observed that the sensitivity towards the environment increases day by day. Academically, in the 1970s and 1980s environmental issues became a focus of interest. The aim of the studies carried out in this period is generally to examine the consumer's interest in environmental issues (Menon et al., 1999, p. 2). In the 1990s, there was a widespread awareness of environmental degradation (Grove et al., 1996, p. 56). In this period, environmentalism has been identified as potentially the greatest trade issue (Kirkpatrick, 1990, p. 44). After this period, environmentalism became an important social issue, and widespread acceptance of the global environmental crisis has led to an increase in the environmental movement (Follows & Jobber, 2000, p. 723).

When viewed as a process, consumer perceived sensitivity to the environment, 1960's an "awakening" period, 1970's years "time to act," 1980's "time to be affordable,"

and the 1990s "market power" (Kalafatis et al., 1999, p. 442 from Makower, 1993). In recent years, environmental awareness in consumer behavior has begun to increase even more, as the realization that natural resources are in serious danger. This has also increased demand for environmentally friendly products in markets around the World (Kumar & Ghodeswar, 2015, p. 330). In the light of these developments, businesses see increasing consumer sensitivities as a business opportunity in environmental issues, while producing environmentally friendly products, they are transforming production processes with less resources and less damage to the environment (Ay & Ecevit, 2005, p. 243). This has caught the attention of the academic community, and a number of studies have been conducted to identify consumers' purchasing behaviors for environmentally friendly products. These studies not only contribute to the relevant literature, but also guide the business to understand the customers.

2. Research of Consumers' Environment-Friendly Procurement Behaviours

2.1. Data and Method

The aim of this study is to investigate the purchasing behaviors of the academic staff working at Selçuk University for environmentally friendly automobiles. The aim of this study is to investigate the sensitivity of the academicians participating in the survey to the environment, whether they are conscious of the damage caused by the use of traditional automobiles, and purchasing behavior towards environmentally friendly automobiles is not examined.

Survey method was used to collect data in Selçuk University academicians' investigation of purchasing behaviors towards environmentally friendly automobiles. In the questionnaire form, the relevant literature and similar studies carried out in this regard were taken into consideration. The questionnaire form consists of two parts. In the first part demographic questions are asked to determine the personal characteristics of the survey participants and in the second part questions are asked to determine the buying behaviors. While creating the scales in the survey, Afroz et al., benefited from the "Consumer Purchase Intention Towards Environmentally Friendly Vehicles: An Empirical Investigation in Kuala Lumpur, Malaysia". After the first design, the questionnaire was answered by 30 academicians, and both the intelligibility of the questionnaire, the response time, and so on, the factors were researched and pilot study on the study was made and the final decision of the questionnaire was decided. Participants in the pilot study were specially selected to be academicians and to study research methods in social sciences.

After the pilot study, the final questionnaire forms were made through random sample selection with face-to-face interviews with the academicians working at Selçuk University. The universe of the research was specifically chosen because of the lack of studies in academics in the literature and their different levels of income and education. In determining the number of samples, Yazicioglu and Erdoğan (2004) sample selection table was used. As a result of the weekly surveys, a total of 135 surveys were answered, and finally 127 surveys were taken into consideration. Considering the size of the universe, the number of surveys reached with 10% sampling error was found to be statistically sufficient. The obtained data were coded in accordance with the "Statistical Package for Social Sciences (SPSS) / Windows 2.0 Version" statistical analysis program and analyzed with appropriate tests for the purpose of study.

2.2. Findings and Discussions

Within this information consumer's environmentally friendly car buying behavior was examined and the following results were obtained:

- It is seen that there is a meaningful relationship between the factors that we have determined as environmental subjective norms and the fact that traditional automobiles will create environmental and air pollution, negative effects on human health and factors that include materials and academicians' environment friendly car purchasing intentions.
- There is a meaningful relationship between environmental subjective norms and the individual purchasing behavior of environmentally friendly cars that are comfortable and safe, and the environment in which they can be bought.
- There is a meaningful relationship between perceived behavioral control, which is determined by environmental subjective norms, disciplined, and factors in which a clean and orderly environment is indicated as important.
- There is a significant relationship between environmental subjective norms and attitudes towards environmentally friendly automobiles, including fuel savings and factors that reduce oil use and greenhouse gas emissions.
- There is a significant relationship between purchasing intentions and environmentally friendly automobiles that are comfortable and safe, and individual purchasing behavior, including items that can be bought with such environment in mind.
- There is a significant relationship between perceived behavioral control, which is defined as factors that are measured, disciplined and clean and organized by the individual buying behavior variable.

The increase in demand for environmentally friendly automobiles is thought to be achieved by vaccinating the consumers with environmental awareness and increasing the sales figures with special support from these automobiles. Eco-friendly cars in Turkey to evaluate the sales figures, and hence the demand for these cars is important in order to understand the sensitivity to the environment. In the final analysis, the study is of importance both to address such a serious issue and to form the basis for similar work and other work to be conceived thereafter.