

Çalışanların İş Yerlerindeki Çevreci Davranışları İle Yeşil İş Yeri İklimi Algıları İlişkisinde Algılanan Tüketici Etkinliğinin Düzenleyiciliği

(The Moderator Effect of the Perceived Consumer Effectiveness on Relationship Between Employees' Pro-Environmental Behavior in Workplaces and Perception of Green Workplace Climate)

Ece KOÇAK ^a Mehmet BAŞ ^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye, kocak.ece@hbv.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye, mehmet.bas@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

İş Yerlerindeki Çevreci Davranışlar
Yeşil İş Yeri İklimi Algısı
Algılanan Tüketici Etkinliği
Çevreci Davranış
Sürdürülebilirlik

Amaç – Bu çalışmanın amacı, çalışanların iş yerlerinde gerçekleştirdikleri çevre dostu davranışlar ile yeşil iş yeri iklimi algıları arasındaki ilişkide algılanan tüketici etkinliğinin düzenleyici rolünün incelenmesidir.

Yöntem – Çalışma kapsamında yeşil iş yeri iklimi algısının çevreci davranışlara etkisi ile bu ilişkide algılanan tüketici etkinliğinin düzenleyici rolünü ele alan bir model geliştirilerek, elde edilen veriler doğrultusunda modelin anlamlılığı ve geçerliliği ele alınmıştır. Çalışmada, 23 ildeki 412 kamu ve özel sektör çalışanından çevrim içi anket yöntemi aracılığıyla veri elde edilmiştir. Oluşturulan modelin geçerliliğinin ölçülmesi amacıyla AMOS programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında; yeşil iş yeri iklimi algısının çevreci davranışlara olumlu etkisinin incelenmesinde SPSS programı aracılığıyla basit doğrusal regresyon analizinden, bahse konu ilişkide algılanan tüketici etkinliğinin düzenleyici rolünün incelenmesinde ise düzenleyici değişken içeren regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Gönderilme Tarihi 8 Ekim 2021

Revizyon Tarihi 21 Aralık 2021

Kabul Tarihi 3 Ocak 2022

Bulgular – Araştırma sonucunda, çalışanların yeşil iş yeri iklimi algılarının iş yerlerinde sergiledikleri çevre dostu davranışlar üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkide bulunduğu görülmüştür. Algılanan tüketici etkinliği faktörü ise bu ilişkide düzenleyici bir rol üstlenmektedir.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Tartışma – Elde edilen sonuçlar ışığında, yeşil iş yeri iklimi algısının çevreci davranışları olumlu yönde etkilemesi nedeniyle işletme yöneticilerinin tasarruf veya geri dönüşüm gibi çevre dostu faaliyetleri desteklediklerini ve çalışma ortamlarını buna uygun düzenlediklerini çalışanlara etkin bir dille aktarabilmelerinin önem arz ettiği, birim yöneticilerinin çevre dostu davranışlarda bulunmakla ilgili liderlik rolünü üstlenmeleri gerektiği ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra; işletme birimlerinin çevre dostu davranışlarının sonuçlarından diğer çalışanların haberdar edilmesi amacıyla kurum içi iletişimin artırılması gerektiği, böylece sosyal normun etkisinin kuvvetlendirilebileceği düşünülmektedir. Bireylerin çalışma ortamlarında da tüketici rollerini sürdürdükleri dikkate alındığında işletme tarafından çalışanlara yönlendirilecek teşvik edici mesajlar ve faaliyetlerde tüketici etkinliğinin vurgulanmasının ve çevreci davranışlar hususunda bireysel hedefler koyulmasının da algılanan tüketici etkinliği kavramının etkisini artırabileceği sonucuna varılmıştır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Pro-environmental behaviors in workplaces
Green workplace climate
Perceived consumer effectiveness
Pro-environmental behavior
Sustainability

Purpose – The purpose of this study is to examine the moderator role of perceived consumer effectiveness in the relationship between employees' pro-environmental behavior in workplaces and their perception of green workplace climate.

Design/Methodology/Approach – In scope of this work, a model has been introduced which addressed the positive effect of green work climate toward proenvironmental behaviors in workplace and the moderator effect of perceived consumer effectiveness to this relationship. In line with the data obtained, the significance and validity of this model were discussed. In this study, data was obtained from 412 employees in 23 provinces employed in public and private sectors. Simple Linear Regression Analysis was used through SPSS program to examine the effect of green workplace climate factor on pro-environmental behavior. Regression analysis including moderator variable was used to analyse the moderator role of perceived consumer effectiveness in the said relationship. Confirmatory Factor Analysis was carried out using the AMOS program in order to measure the validity of the research model.

Received 8 October 2021

Revised 21 December 2022

Accepted 3 January 2022

Article Classification:

Research Article

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Koçak, E., Baş, M. (2022). Çalışanların İş Yerlerindeki Çevreci Davranışları İle Yeşil İş Yeri İklimi Algıları İlişkisinde Algılanan Tüketici Etkinliğinin Düzenleyiciliği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 433-448.

Findings – As a result of this research, it was seen that employees' perceptions of green workplace climate had a positive and significant effect on their environmentally friendly behavior in workplaces. The perceived consumer effectiveness factor plays a moderator role in this relationship.

Discussion – According to obtained results, it is important that business managers should support pro-environmental behaviors such as conservation or recycling and that they should be able to effectively communicate with employees that they have designed their work environment accordingly, as the perception of green workplace climate positively affects pro-environmental behaviors. It is thought that business managers should assume the leadership role and the influence of the social norm can be strengthened by increasing the communication between the units regarding their pro-environmental behaviors' results. Considering that employees also maintain their consumer roles in work environments, it was concluded that emphasizing consumer effectiveness in pro-environmental behaviors and encouraging messages to be directed to employees by the enterprise and setting individual goals regarding environmental behavior may increase the effect of the perceived consumer effectiveness concept.

GİRİŞ

21. yüzyılda hem işletmelerin hem de tüketicilerin doğal çevreye etkilerinin sıklıkla tartışılmasıyla beraber sürdürülebilirlik de önem arz eden bir konu haline gelmiştir (Buerke vd., 2017). İnsanlığın yaşamsal faaliyetlerini yerine getirebilmesinde en önemli faktör olan doğanın ve onun yenilenemez nitelikteki kaynaklarının gün geçtikçe azalması, sürdürülebilir bir yaşam tarzının toplumda farklı büyüklükteki tüketici gruplarına benimsetilmesini gerekli hale getirmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, doğal kaynak tüketimine ve kirliliğine engel olmayı hedefleyerek bu gibi sorunlara sebep olan etmenlere ışık tutulması gerektiğini belirten bir felsefeye sahiptir. Bu felsefeye göre; doğal kaynakların tüketimi ve çevresel kirlilikte insan davranışlarına önemli bir sorumluluk düşmektedir (Blok vd., 2015). Kaynak tüketimi ve kirliliğin azaltılması hususundaki öneminin yanı sıra, doğayı bizlerle birlikte paylaşan diğer canlıların nesillerini koruyabilmek, insan davranışlarının sürdürülebilirlik felsefesine uygun hale getirilmesine bağlıdır (McDonald, 2014).

Çevrenin korunmasında önemli bir rolü bulunan her birey aynı zamanda birer tüketicidir. Bu tüketicilerin gün içerisinde kamuya açık alanların yanında kendi haneleri ve iş yerlerinde de çeşitli tüketim davranışlarında buldukları gözlemlenebilmektedir. Toplum içerisindeki farklı rollerin yanı sıra tüketici rolünün bireyler için yaşamın pek çok alanında sabit kaldığı göz önüne alındığında, sürdürülebilir tüketimin benimsetilmesinin önemli hale geldiği düşünülmektedir.

Sürdürülebilir tüketim konusu hem işletme yöneticilerinin hem de sürdürülebilir tüketim eğilimi olan müşterileri hedef pazarlarına dahil etmek isteyen pazarlama uzmanlarının ilgi odağı olmaya devam etmektedir (Nguyen vd., 2019). Kişilerin toplum içerisindeki en kapsamlı rollerinin tüketici rolleri olduğu dikkate alındığında, tüketici davranışlarını temel alan pazarlama çalışmalarının sürdürülebilir tüketimi de ele alacak şekilde genişlemesi oldukça doğal bir süreç olarak görülebilir. Sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi, teşvik edici faaliyetlerin geliştirilmesine de yardımcı olacağından, çeşitli pazarlama çalışmalarınca da ele alınan bir kavram haline gelmiştir (Heo ve Muralidharan, 2019; Lord ve Putrevu, 1998). Sürdürülebilir tüketime yönelik yeşil tüketici faaliyetlerine uygun bir iletişim stratejisi geliştirilebilmesi açısından bu gibi araştırmalara yeşil pazarlama uzmanlarınca da önem verilmektedir (Heo ve Muralidharan, 2019).

Bireysel tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının pazarlama literatüründe dikkat çekici bir konu haline gelmesiyle birlikte; hane içinde veya diğer alanlarda gerçekleştirilen sürdürülebilir tüketim davranışları ile bu davranışlara etkide bulunan faktörlerin analiz edilmesi gerekliliği doğmuştur. Hane içinde gerçekleştirilen çevreci davranışlar kadar iş yerlerindeki çevreci davranışlar da sürdürülebilir tüketim açısından önemlidir. Günümüzde her bir işletmenin sürdürülebilir hedefler belirlemelerinin önemi yadsınmamakla birlikte, insan kaynağını oluşturan çalışanlarının da çevreci davranışlarını teşvik etmelerinin bu gibi hedeflere ulaşabilmelerinde oldukça önemli bir katkı sunacağı ifade edilmektedir (Lamm vd., 2013). Teşvik edici uygulamaların etkin şekilde planlanabilmesinde iş yerlerinde gerçekleştirilen çevreci davranışlara etkide bulunan faktörlerin araştırılmasının önem arz ettiği düşünülmektedir.

Bireysel tüketiciler, yani çalışanlar, hane içinde gerçekleştirdikleri kaynak korunumuna yönelik davranışların benzerlerini iş yerlerinde de yerine getirebilirler. Çalışma hayatında yer alan birey sayısının günden güne artış göstermesiyle birlikte, iş yerlerinde geçirilen vakit de artmaktadır. Bu nedenle, iş yerlerinde gerçekleştirilen

çevresel faaliyetlerin önemli hale geldiği görülmektedir. Görevden ziyade gönüllülük esasıyla yerine getirilen ve genel kapsamda *Çevreci Davranışlar* olarak isimlendirilen bu gibi sürdürülebilir faaliyetler, kimi kaynaklarda *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*, *Yeşil Çalışan Davranışı* gibi farklı isimlerle de tanımlanmaktadır (Wesselink vd., 2017; Norton vd., 2015). İş yerlerinde gerçekleştirilen bu gibi çevre dostu davranışlara pek çok psikolojik ve durumsal faktörün etki ettiği bilinmektedir (Norton vd., 2015). Çevreci faaliyetleri teşvik eden veya kısıtlayan bu gibi faktörlerin araştırılmasına önem verilmesinin en önemli nedeni, teşvik edici faaliyetlerin planlanmasında yol gösterici nitelikte olmalarıdır. Çevreci davranışlara etkide bulunan faktörlerin analiz edilmesinde tüketici davranışları alanında da önemli bir yere sahip olan pek çok davranışsal teoriden faydalanılmaktadır.

Tüm bu veriler ışığında, bu çalışmanın amacı çalışanların iş yerlerinde gösterdikleri çevre dostu davranışları çeşitli faktörlerin etkisi ışığında analiz etmek ve yöneticiler için bazı önerilerde bulunmaktır. Bahse konu amaca ilişkin olarak öncelikle çalışmaya ilişkin literatür taramasına yer verildikten sonra çalışma modeline esas kavramlar ile birbirleri arasındaki ilişkiler belirtilecektir. Çalışmanın dayandığı analizler ve sonuçları hakkında bilgi verilmesi takiben, sonuçlar doğrultusunda işletme yöneticilerine önerilerde bulunularak çalışma sonlandırılacaktır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

İşletmelerde faaliyette bulunan her bir çalışanın aynı zamanda birer tüketici oldukları bilincinden hareketle ele alınan, çalışanların çevre dostu davranışları kavramı *Çevreci Davranışlar* konsepti ile yakından ilişkilidir. *Çevreci Davranış*, bir diğer ismiyle *Sürdürülebilir Tüketim Davranışları*; genel anlamda tüketim faaliyetleri sırasında çevreye mümkün olduğunca az zarar vererek çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmayı hedefleyen davranışlar bütünüdür (Banwo ve Du, 2019; Ones ve Dilchert, 2012). Tüketim faaliyetlerinin çevreye verdiği zararın farkında olan ve bu zararı en aza indirmek isteyen hane halkı veya işletmeler gibi farklı tüketici grupları çevreci davranışlarda bulunmaya özen göstermektedirler. Enerji tasarrufunda bulunma, mümkün olduğunca az miktarda atık oluşturmaya özen gösterme, geri dönüşüme katkıda bulunma ve su tasarrufu yapma gibi faaliyetlerin hepsi birer çevreci davranıştır (Ones ve Dilchert, 2012). Günümüzde özellikle çevresel psikoloji, sosyoloji ve pazarlama bilimcilerinin araştırmalarında yer verdikleri bu davranış şeklinin önemi çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmayı amaçlamasından ileri gelmektedir (Ucci, 2010).

Her ne kadar çevreci davranış literatürü kapsamında bireysel tüketicilerin hane içi sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelik pek çok çalışma yer alsada (Steg ve Vlek, 2009; Hines vd., 1987; Kollmuss ve Agyeman, 2002), bu tüketicilerin gün içerisindeki zamanlarının büyük bir bölümünü iş yerlerinde geçirdikleri göz önünde bulundurulduğunda çalışanların çevre dostu faaliyetlerine yer veren daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Literatürde yer alan diğer çalışmalara göre (Blok vd., 2015; Afsar vd., 2020); çevreci davranışların iş yeri boyutu, sürdürülebilirlik alanındaki başarıların yönetim faaliyetleri yanında çalışan davranışlarıyla birlikte kazanılabileceği göz önünde bulundurulurken ele alınmalı ve bu alandaki çalışmaların sayısı artırılmalıdır. İşletmelerin çevre dostu ürün tüketimini artırmak veya faaliyetlerinin çevreye zararını en aza indirmek vb. çevresel hedefleri olabileceği gibi hem hedef kitesini hem de iç müşteriler olarak adlandırılan çalışanlarını çevreci davranmaya teşvik etme amaçları da bulunabilmektedir (Lee vd., 2019; McDonald, 2014; Banwo ve Du, 2019).

Çevresel sürdürülebilirlik, günümüz işletmelerinin süreç planlamalarında dikkate aldıkları *Üçlü Bilanço* kavramının bileşenlerinden biridir. Buna göre; çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe uygun faaliyetlerde bulunmanın işletmelerin uzun dönemli başarısına ve karlılığına katkı sağlayacağı ifade edilmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda hareket etmek isteyen işletmeler yasal sorumluluklarını yerine getirdikten sonra, çalışanlarını da çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya teşvik edebildikleri noktada bütüncül bir çevresel sürdürülebilirliğe ulaşmış kabul edilirler (Ones ve Dilchert, 2012).

Hane halkını oluşturan tüketicilerin çevreci davranışları ile iş yerlerinde yerine getirilen çevreci davranışlar farklı etmenlerin etkisi altındadır. *Çalışanların Çevre Dostu Faaliyetleri*; herhangi bir zorunluluğa veya yönetim emrine tabii olmadan, gönüllülük esasları kapsamında yerine getirilen; geri dönüşüm, enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi gibi faaliyetlerin genelini açıklamak için kullanılan bir kavramdır (Lamm vd., 2013; Paillé ve Mejia-Morelos, 2019). Bu tür davranışlar çevreci davranışların tümünün iş yerlerinde yerine getirilmiş türleri olarak düşünülebilir (Norton vd., 2015). Steg ve Vlek (2009)'e göre; hane halkı tarafından getirilen çevreci davranışlara toplumsal normlar gibi durumsal faktörlerin etkisi az olsa da aynı durum daha

büyük gruplar tarafından yerine getirilen iş yerlerindeki çevreci davranışlar geçerli olmayabilir. Bir başka çalışmaya göre çalışanların çevre dostu faaliyetlerine tutumsal ve normatif (istek, tutum, kişisel normlar vb.) faktörlerin yanında yönetime ve iş yerine ilişkin pek çok faktör etkiye bulunabilmektedir (Norton vd., 2015).

Çevreci davranışlar alanındaki pek çok çalışmada görüldüğü üzere (Su ve Swanson, 2019; Norton vd., 2017; Saeed vd., 2018), iş yerlerindeki tasarruf ve geri dönüşüm gibi çevreci faaliyetler kişisel faktörlerle birlikte; algılanan yeşil iklim, bireyin ekip liderleri ve takım arkadaşlarının çevreci davranışlarına yönelik algısı, işletmenin sunduğu imkanların kapsamı, içsel kontrol merkezi gibi daha farklı durumsal etmenlerin etkisi altındadır. İşletme çalışanlarının gerçekleştirdiği çevreci faaliyetlerin yönetim sürdürülebilirliği teorisyenleri tarafından incelenmesi sonucunda konuya Tutumsal Teoriler, Normatif Teoriler ve Durumsal Teoriler olmak üzere üç farklı perspektiften bakılması gerektiği sonucuna varılabilir (Norton vd., 2015). Buna göre; görev kapsamında yapılmayan ancak çalışanların içsel bir motivasyonla gerçekleştirdikleri çevreci davranışlarda, kişisel faktörler ile durumsal faktörler (lider ve ekip davranışlarına yönelik algılar, işletmenin çevreci davranışa yönelik sunabildiği imkanlar, işletme politikaları ve kurallar) etkileşim içine girmektedir (Norton vd., 2015). Bu gibi durumsal faktörler iş yerlerindeki çevreci davranışları doğrudan, dolaylı veya düzenleyici şekilde etkileyebilmektedir (Ones ve Dilchert, 2012).

Bu bağlamda; kişisel faktörlere dayanan Planlı Davranış Teorisi (PDT) veya Norm Aktivasyonu Teorisi (NAT) gibi teorilerin yanı sıra, bireylerin içinde buldukları grup normları ve gözlemler yoluyla hareket ettiklerini savunan Sosyal Bilişsel Teori ve Sosyal Öğrenme Teorisi'nden yararlanan araştırmaların da literatüre katkıda bulunacağı söylenebilir. Bahse konu iki yaklaşımın ortak özelliği ise; bireylerin içinde buldukları grupların sosyal normlarını ve değerlerini içselleştirerek kendi tutum ve inançlarına yön verdikleridir. Bireyler, yer aldıkları gruplara uyum gösterme eğiliminde olduklarından, çevreci davranışta bulunma hususunda içinde buldukları çalışma grubu ve işletmelerin çevreye yönelik bakış açılarını da dikkate alırlar (Afsar vd., 2020; Saifulina ve Carballo-Penela, 2017). Buldukları sosyal grupların normlarına uygun hareket etmediklerinde dışlanacaklarından endişe duyan bireyler sosyal normlara uyum gösterme eğiliminde bulunabilmektedirler.

Sosyal Bilişsel Teori ışığında çevreci davranışların incelendiği bir araştırma sonucunda, bireysel yeşil davranışların sosyal gerçeklikten ve grup yapısından bağımsız olmadığı, davranışsal sürecin çeşitli durumsal faktörlerden etkilendiği ortaya koyulmuştur (Lin ve Hsu, 2015). Sosyal Öğrenme Teorisi ise, özellikle çalışanların üst yönetimin çevresel konulara ilişkin duyarlılıkları ve gerçekleştirdikleri çevresel faaliyetlerden etkilendiğini ve bu yolla sosyal bir öğrenme gerçekleştirdiklerini, böylece çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya motive olabildiklerini belirtmektedir (Donaldson vd., 2000).

Çalışanların sosyal yolla öğrenme ve sosyal normlar ışığında hareket etme eğiliminde bulunmaları çerçevesinde, bu çalışmada durumsal faktörlere ağırlık verilmesinin bir diğer nedeni ise çevreci davranış literatüründe son zamanlarda sıklıkla tartışılan "Tutum-Davranış Boşluğu" olgusudur. Buna göre; bireysel tüketicilerin çevreye yönelik belirli düzeyde hassasiyet duymalarına ve çevresel bilince sahip olmalarına rağmen çoğu zaman çevreci davranmaktan kaçınmalarının önemli sebepleri arasında durumsal faktörlerin etkisi yer almaktadır (Kang vd., 2013; Heo ve Muralidharan, 2019; Nguyen vd., 2019). Bahse konu yaklaşıma göre; bireylerin çevreci konulara duyarlı olmaları, çevresel sorunların farkında olmaları veya olumlu bir tutum içerisinde bulunmaları her zaman çevreci davranacakları anlamına gelmeyebilir. Dolayısıyla bireysel bir tüketici olarak iş yeri çalışanlarının sosyal normların ve sosyal yolla öğrenmenin etkisi altındayken çevreci davranışlarda bulunmaları sürecinde durumsal faktörlerin etkisinin nasıl olacağı bu çalışma kapsamında incelenecektir.

Yer verilen tüm bu etmenler ışığında, çalışanların iş yerlerinde sergiledikleri çevre dostu faaliyetlerinin durumsal faktöre (yeşil iş yeri iklimi algısı) bağlı grup normları ışığında incelenmesinde fayda bulunduğu düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modelinde yer alan üç temel kavram olan yeşil iş yer iklimi algısı, iş yerlerinde gerçekleştirilen çevreci davranışlar ile algılanan tüketici etkinliği kavramlarının tanımlarına ve bu kavramlar arasındaki ilişkilere yer verilecektir. Ortaya koyulan bu ilişkiler kapsamında oluşturulan hipotezler belirtilecektir.

2.1 Çalışanların Yeşil İş Yeri İklimi Algısının İş Yerlerindeki Çevreci Davranışlarına Olumlu Etkisi

Yeşil İş Yeri İklimi Algısı; çalışanların iş yerlerindeki çevre dostu faaliyetlerine ışık tutan etmenleri konu alan pek çok çalışmada kendine yer edinmiş bir sosyal faktördür. *Yeşil Psikolojik İklim* olarak da adlandırılan bu kavram, çalışanların işletmelerin sürdürülebilirlik politikalarına yönelik algılarının bireysel faaliyetlerini şekillendirmesini ifade etmektedir (Norton vd., 2017). Bu kavram, işletmelerin yönetime ilişkin kararlarında çevresel konuları dikkate aldığına ilişkin çalışan algısını ifade eder. Buna göre; çalışanı oldukları işletmenin ve beraber çalıştıkları iş arkadaşlarının çevresel duyarlılığa sahip olduğunu düşünen bir çalışan yeşil bir iş yeri iklimi algısına sahip olabilir ve böylece çevreci faaliyetlerde bulunmaya motive olabilir. Yeşil iş yeri iklimi algısı, çalışanların çevreci davranışta bulunma sürecinde kişisel bir faktörden ziyade sosyal norm benzeri bir etmeni ifade eden durumsal bir faktör olarak açıklanmaktadır (Norton vd., 2017).

Yeşil iş yeri iklimi algısının önemine atıfta bulunan bazı çalışmalara göre (Paillé ve Raineri, 2015; Paille vd., 2014); işletmeler çevresel konulara önem verdiklerini ve bu doğrultuda aksiyon aldıklarını çalışanlara ne kadar iyi şekilde aktarabilirlerse, çalışanlar da işletmenin bu konuya attığı önemin o kadar iyi farkında olacak ve uyum sağlama amacıyla kendileri de çevreci davranışlarda bulunmaya özen göstereceklerdir.

İşletmelerin çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasını engelleyen faktörlerin ele alındığı bir çalışmada (Paillé ve Raineri, 2015); çalışanların sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda hareket edebilmelerinin önündeki en önemli engelin iş yeri koşullarının yetersizliği olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla, işletmelerin çalışanlarını da çevreci davranışlarda bulunmaya teşvik edebilmeleri için uygun bir ortam sunmaları gerekmektedir. Çalıştıkları iş yeri ortamının çevresel duyarlılığa sahip olduğunu kendilerine sunulan çeşitli imkanlardan anlayan çalışanlar ise çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya yönelik olumlu bir yaklaşım geliştirebilirler. Örneğin; buldukları ofis ortamında geri dönüşüm atık kutularının bulunması ve atıkları geri dönüşüm imkanlarına yönelik nasıl bertaraf edebileceklerine dair yönlendirilmeleri bu imkanlardan bazılarıdır.

Çalışanların üst yönetimin çevre bilincine sahip olduğunun farkında olması sosyal norm kavramının buyruksal sosyal norm alt boyutunu ifade etmektedir (Norton vd., 2014). Buyruksal sosyal norm kavramını ifade etmesinin sebebi, çalışanların çevreci davranışlarda bulunmalarının bağlı buldukları işletme tarafından olumlu karşılanacağına bilincinde olmalarıdır. Çevreci davranışlarının işletme tarafından olumlu karşılanacağına ilişkin en önemli belirtilerden biri ise daha önce de ifade edildiği üzere iş yerlerindeki geri dönüşüm veya tasarruf imkanlarıdır. Bu gibi imkanların bulunduğu ofis ortamları çalışanlara çevre dostu faaliyetlerde bulunmanın işletme yönetimi tarafından onaylanmasının ötesinde yapılması gerekli bir davranış olarak görüldüğü mesajı da verebilir (Lamm vd., 2013). Yeşil iş yeri iklimi algısı oluşturmaya önemine ithafen, işletmelerin çevresel duyarlılıklarını bu doğrultuda oluşturdukları çevresel kurallar ve prosedürler ortaya koyabilmektedir. Bu gibi kuralların ve prosedürlerin varlığı tıpkı tasarruf ve geri dönüşüme imkan sağlanması gibi çalışanların söz konusu işletmelerin çevresel duyarlılıklarına inanç duymalarını sağlamaktadır (Norton vd., 2017).

Benzer şekilde, yeşil iş yeri iklimi algısının bir diğer boyutu ise çalışanların işletmedeki diğer çalışanların da çevreci davranışlarda bulunduğu farkında olması halidir. Bu durum ise, sosyal normun betimleyici sosyal norm alt boyutunu ifade etmektedir (Norton vd., 2014). Çevrelerindeki diğer çalışanların çevre dostu faaliyetlerini gören ve sosyal öğrenme süreci içerisinde bu davranışları benimseyen çalışanlar, çevreci davranmaya yönelik daha olumlu bir yaklaşım sergileyebilmektedirler. Evsel tüketime konu olan çevreci davranışlar ile iş yerlerindeki çevreci davranışları birbirinden ayıran noktalardan biri de söz konusu betimleyici normların daha geniş bir grup tarafından oluşturulması ve kişilerin davranışsal süreçlerini etkilemesidir. İş yerlerinde gerçekleştirilen pek çok faaliyet görece orta veya büyük nitelikteki gruplar tarafından gerçekleştirilir ve bireyler bu gruplar içerisinde sosyalleşerek iş yaşamına katkıda bulunurlar. Çevre dostu faaliyetlere yönelik betimleyici normların daha büyük gruplar tarafından oluşturulması işletmeler açısından bu normları anlayabilmede ve bunlar doğrultusunda politikalar belirleyebilmede önem arz etmektedir (Blok vd., 2015).

Bu kapsamda çalışanlar işletme yönetiminin çevresel duyarlılığa sahip olmasından etkilenebilecekleri gibi iş arkadaşlarının veya yöneticilerinin de benzer duyarlılığa sahip olmasından etkilenebilmektedirler. Dolayısıyla yeşil iş yeri iklimi algısının hem işletme hem de diğer çalışanların çevresel duyarlılıklarına ilişkin oluşan toplam algıdan ibaret olduğu söylenebilir. Çalışanların işletmenin ve diğer personelin çevre dostu

faaliyetlerinden haberdar edilmesi, yeşil iş yeri iklimi algısının birinci koşuludur. Etkili bir iletişim diliyle çevresel duyarlılığa sahip olunduğu mesajın iletilebilmesi, çalışanların gönüllü şekilde çevre korunumuna katkıda bulunabilmelerinde önem arz eder (Norton vd., 2017).

Çalışanların iş arkadaşlarının ve yöneticilerinin çevre duyarlılığından olumlu yönde etkilenebilmesi için duyarlılığı yüksek birimlerin veya yöneticilerin çevre dostu faaliyetlere öncü olabilmesi, ne gibi faaliyetlerle çevreyi koruduklarını diğer birimlere aktarabilmesinin faydalı olacağını ifade eden bazı çalışmalar bulunmaktadır (Dumont vd., 2017; Norton vd., 2014). Bu nedenle; çalışanlar arasında gönüllü çevreci davranışları yaygınlaştırmak isteyen işletmelerin sosyal norm etkisine dayalı olan grup geri bildirim, rol model oluşturma, karşılaştırmalı geri bildirim gibi bazı yöntemleri uygulayabilecekleri belirtilmektedir. Bu gibi yöntemlerin uygulanmasındaki temel amaç, çalışanların yer aldığı birimin toplam çevreci faaliyetlerinin sonuçlarını diğer birimlerle karşılaştırmalarına imkan vererek, olumlu davranışları tanımlayıcı sosyal normlar aracılığıyla benimsemelerini ve yeşil bir iş yeri iklimi algısı oluşturmalarını sağlayabilmektir (Farrow vd., 2017).

Bu doğrultuda; çalışma kapsamında aşağıda belirtilen hipotez ortaya koyulmuştur:

H1: *Çalışanların yeşil iş yeri iklimi algıları, iş yerindeki çevreci davranışları üzerinde olumlu bir etki yaratır.*

2.2 Algılanan Tüketici Etkinliğinin Yeşil İş Yeri İklimi Algısı ve Çevreci Davranış İlişkisi Üzerindeki Düzenleyici Etkisi

İş yerlerinin doğaları gereği durumsal faktörlerin ağırlığının daha fazla hissedildiği ortamlar olduğu dikkate alındığında, çalışanların çevreci davranışlarda bulunmasına engel oluşturabilecek faktörlerin analiz edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tıpkı sosyal normların durumsal bir faktör olarak çevreci davranışlara etkide bulunabilmesi gibi, kişinin algıladığı etkinlik ve öz yeterlilik gibi kavramlar da çevre dostu faaliyetler literatüründe araştırılmaya değer görülen konulardan biridir.

Algılanan Tüketici Etkinliği; bireyin içinde bulunduğu durumu analiz etmesini ifade eden tutumsal bir faktörden ziyade kendi yeterliliklerini sorgulamaları anlamına gelen bir kavramdır (Kim, 2011). Bir başka tanıma göre, bireylerin kendilerine yönelik yaptıkları etkinlik ve etkililik değerlendirmesi anlamına gelmektedir (Lee ve Holden, 1999). Çevre dostu ürünleri kullanarak, geri dönüşüme katkıda bulunarak veya tasarruf yaparak bireysel şekilde çevreye olumlu yönde etkide bulunabileceğine inanan bir tüketicinin algıladığı etkinlik yüksektir denilebilir (Nguyen vd., 2019).

Çevresel konulara duyarlılık bakımından ele alınması gerekirse, tüketicilerin algıladıkları etkinliklerinin yüksek olması sera gazı emisyonu veya küresel ısınmaya yönelik tedbir alma yükümlülüğü hissetmelerine neden olabilir çünkü bu gibi bireysel çabaların tek başına anlamlı bir etkide bulunacağına dair kuvvetli bir inançları vardır (Higuera-Castillo vd., 2019). Çevre dostu faaliyetlerine yönelik olarak algıladığı etkinlik yüksek olan bir tüketici, tüketici rolünün gereklilikleri arasında çevresel konulara yönelik hassasiyet göstermenin de bulunduğunu düşünür. Bahse konu gereklilikler doğrultusunda hareket ederken, bireysel çabalarının önemli olduğuna inanır (Currás-Pérez vd., 2018). Bu nedenle algılanan tüketici etkinliği, özellikle enerji tasarrufu ve diğer sürdürülebilir tüketim türlerine ilişkin çalışmalarda önem verilen bir konu haline gelmiştir (Kang vd., 2013).

Çevreci davranış literatüründe yer alan bazı çalışmalar, tüketicilerin çevresel konulara yönelik olumlu tutum ve inançlara sahip olmalarının, çevre korunumuna yönelik ilgi duymalarının tek başına çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya yetmediğini dolayısıyla bu boşluğu doldurmak için durumsal ve kişisel pek çok faktöre açıklama getirilmesinin gerekli olduğunu belirtmişlerdir (Kim, 2011; Lee ve Holden, 1999; Nguyen vd., 2019). Söz konusu boşluğu doldurabilecek bir kavram olarak öne sürülen Algılanan Tüketici Etkinliği, kişinin bireysel çabalarının önemine inanmadıkça olumlu çevreci tutum veya düşünceleri doğrultusunda hareket etmesinin güç olduğunu öne sürmektedir. *Sonuç Beklentisi* olarak da ifade edilen bu kavrama göre, bireyin çevreci davranması sonucunda algıladığı çevresel faydanın düşük olması bir çaresizlik hissiyatı oluşturmakta ve kişiyi çevre dostu faaliyetlerde bulunmaktan alıkoymaktadır (Lee vd., 2019). Tüketicilerin elektrikle çalışan otomobil tercihlerini ele alan bir çalışmada, bu gibi çevreci tüketimlerde bulunmaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olabilmenin algılanan tüketici etkinliği ile ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur (Higuera-Castillo vd., 2019). Bahse konu çalışmaya göre, bireysel çabası sonucunda elektrikli otomobil kullanarak hava

kirliliğinin önlenmesine katkıda bulunduğuna inanan bir tüketicinin, elektrikli otomobil satın alma tutumu veya bu doğrultuda algıladığı sosyal normlar olumlu yönde etkilenebilmektedir.

Algılanan tüketici etkinliği kavramının çevre bilinci ile davranış arasındaki ilişkide düzenleyici etkide bulunduğunu ortaya koyan bir diğer çalışma ise tüketicilerin çevresel bilince sahip olmalarının, eğer bir çaresizlik hissediyorlarsa ve çevrenin korunumunda fayda oluşturamayacaklarına inanıyorlarsa etkili olmayabileceğini ortaya koymaktadır (Kang vd., 2013). Algıladığı etkinliği yüksek olan bir tüketicinin sosyal norm, tutum veya inanç gibi faktörleri ile çevreci davranışı arasındaki ilişkinin daha kuvvetli olacağını ortaya koyan diğer çalışmalar da bulunmaktadır (Lord ve Putrevu, 1998; Lee ve Holden, 1999).

Ortaya koyulan veriler ışığında bu çalışma kapsamında algılanan tüketici etkinliğinin, tıpkı tutum davranış boşluğunda olduğu gibi yeşil iş yeri iklimi ile çevre dostu davranışlar arasındaki ilişkide de düzenleyici etkisinin bulunabileceği düşünülerek H2 hipotezi ortaya koyulmaktadır:

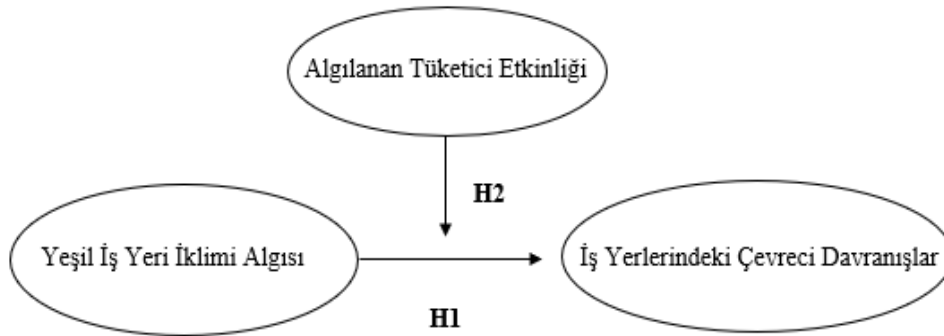
H2: Algılanan tüketici etkinliği, çalışanların yeşil iş yeri iklimi algıları ile çevre dostu faaliyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi bulunur.

3. YÖNTEM

Çalışmanın yöntem bölümünde veri analizine konu olan verilerin evren ve örnekleme, veri setine ve analiz sonuçlarına yer verilerek araştırma modeli ve hipotezleri belirtilmiştir.

3.1 Araştırma Modeli

Bu çalışmada iç müşteriler olarak da bilinen iş yeri çalışanlarının iş yerlerinde gösterdikleri çevre dostu faaliyetlere etkide bulunması beklenen Yeşil İş Yeri İklimi Algıları ile bu ilişkiye düzenleyici şekilde etki etmesi beklenen Algılanan Tüketici Etkinliği kavramları Şekil 1’de gösterilen modelde bir araya getirilmiştir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın konusunu oluşturan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir:

H1: Çalışanların yeşil iş yeri iklimi algıları, iş yerindeki çevreci davranışları üzerinde olumlu bir etki yaratır.

H2: Algılanan tüketici etkinliği, çalışanların yeşil iş yeri iklimi algıları ile çevre dostu faaliyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi bulunur.

3.3 Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklem çevresi, veri toplama yönteminin çok sayıda il ve ilçeye ulaşımını sağlamasından dolayı tek bir il ve çevresi olarak belirlenmemiş, katılımcılardan anketi yakın çevrelerinde kamu veya özel sektörde istihdam edilen diğer kişilere iletmeleri istenmiştir. Bu nedenle; çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kar topu örnekleme kullanılmıştır.

Araştırmada kamu veya özel sektör farkı gözetmeksizin her bir çalışanın çalışma ortamında kolaylıkla faaliyete geçirebileceği temel düzeydeki çevreci davranışlara bilişsel faktörlerin etkisi ölçülmek istendiğinden, çalışma örneklemini kamu ya da özel sektör olmak üzere sınırlandırılmadan belirlenmiştir. Bu sebeple çalışmanın evreni Türkiye genelindeki tüm kamu veya özel sektör çalışanlarıdır.

3.4 Veri Seti

Anket çalışmasının uygulanabilmesi için gerekli etik komisyon izni Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonununun 26.03.2021 tarih ve 16499 sayılı kararı ile alınmıştır. Araştırmada 421 katılımcıdan anket verisi elde edilmiş, veri analizlerinde SPSS 20.0 programından faydalanılmıştır. Veriler arasında fazla sayıda boş soru bulunan 2 anket değerlendirme kapsamı dışında tutulmuştur. Böylece araştırmanın örneklem hacmi %95 güven aralığında 419 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmaya konu olan veriler elde edilirken çevrim içi anket yönteminden faydalandığından, Türkiye'nin yirmiden fazla ilindeki kamu sektörü ve özel sektör çalışanlarından veri elde edilmesi imkanı doğmuştur. Bu kapsamda; ölçülmesi hedeflenen çevre dostu faaliyetler ile bu faaliyetlere etkide bulunan diğer faktörler herhangi bir sektörel ya da kişisel farklılığı gerektirmediğinden, çevrim içi anket yöntemiyle mümkün olduğunca çok sayıda katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir.

Veri setinin hipotez testlerine hazır hale getirilmesi amacıyla bazı ön analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, öncelikle ankette yer alan ifadelere verilen cevapların birbirinden ne derece bağımsız olduğunu ortaya koyabilmek için verilere ki-kare bağımsızlık testi uygulanmış ve tüm sorulara ilişkin p değerlerinin 0 olduğu görülmüştür. Böylece cevaplarının tümünün %95 güven aralığında birbirinden bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır.

Daha sonra, veri setine normallik analizi uygulanarak çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 arasında olmayan veri setleri saptanmıştır (George ve Mallery, 2010). Buna göre; normal dağılım sağlanması amacıyla uç değerler saptanmış ve 7 veri seti uç değer olarak belirlenerek analiz dışı bırakılmıştır. Böylece 412 veri ile analize devam edilmiştir.

Örneklem çevresindeki çalışanların iş yerlerinde sergiledikleri çevre dostu faaliyetlerin ölçümünde *Lamm vd. (2013)*'nin çalışmasındaki 12 soruluk ölçekten, algılanan tüketici etkinliklerinin ölçümünde *Straughan ve Roberts (1999)*'ın 4 soruluk ölçeğinden ve yeşil iş yeri iklimi algılarının ölçümünde ise *Norton vd. (2014)*'nin 8 soruluk ölçeğinden faydalanılarak çevrim içi anket formu hazırlanmıştır. Ölçeklerde yer alan her bir soru birebir Türkçeye çevrilerek katılımcılara uygulanmıştır.

Ölçeklerin güvenilirlik analizinde dikkate alınan Cronbach's Alfa katsayılarına bakıldığında; İş Yerlerindeki Çevre Dostu Davranışlar ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0.76, Yeşil İş Yeri İklimi Algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0.93 ve Algılanan Tüketici Etkinliği ölçeğinin güvenilirlik katsayısının ise 0.64 olduğu görülmüştür. Algılanan tüketici etkinliği ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayıları detaylı şekilde incelendiğinde, ölçeğin 4. İfadesinin analiz dışı bırakılması neticesinde güvenilirlik katsayısının 0.72'ye yükseleceği görüldüğünden, söz konusu ifade analiz dışında bırakılarak, ölçekteki ifade sayısı üçe düşürülmüştür. Böylece analize dahil olan tüm ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayılarının 0.70'in üzerinde olduğu ve yüksek güven aralığı kriterini sağladıkları görülmüştür (Kılıç, 2016).

3.5 Verilerin Analizi

3.5.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma örneklemini 200 kişiyle yüzde 48,5 oranında kadın, 212 kişiyle yüzde 51,5 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların; yüzde 45,6'sı 22 – 31 yaş, yüzde 27,9'u 32 – 41 yaş, yüzde 15,8'i 42 – 51 yaş ve yüzde 10,7'si 52 yaş ve üzeri kişilerdir. Örneklemini oluşturan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ağırlıklı olarak yüzde 61,9 ile Lisans ve yüzde 27,9 ile Yüksek Lisans veya Doktora eğitimi alan kişilerin yer aldığı görülmüştür.

Katılımcıların yüzde 64,8'lik bir oranla ağırlıklı olarak kamu sektöründe görev aldıkları görülmüştür. Yüzde 35,2'si ise özel sektörde çalıştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların SPSS 20.0 programı aracılığıyla yapılan frekans analizi sonucu elde edilen demografik özelliklerine ilişkin dağılım yüzdeleri Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmiştir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	200	48,5
	Erkek	212	51,5
Yaş	22-31	188	45,6
	31-41	115	27,9
	42-51	65	15,8
	52 ve üzeri	44	10,7
Eğitim	İkögretim	1	0,2
	Ortaöğretim	39	9,5
	Lisans	255	61,9
	Yüksek Lisans / Doktora	115	27,9
Sektör	Kamu Sektörü	267	64,8
	Özel Sektör	145	35,2

Örneklem çevresinin çevrim içi anket yönteminin kolay ulaşılabilir olmasından dolayı geniş bir çerçevede tutulduğu araştırmaya ilişkin, anket verisi elde edilen illerin dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir:

Tablo 2. İllere Göre Katılımcı Sayıları

İl	Katılımcı Sayısı	Toplam Katılımcı Sayısına Oranı (%)
Ankara	254	61,7
İstanbul	71	17,2
İzmir	2	0,5
Tekirdağ	38	9,2
Antalya	6	1,5
Kocaeli	3	0,7
Sinop	3	0,7
Adana	5	1,2
Bursa	4	1,0
Diyarbakır	4	1,0
Zonguldak	4	1,0
Eskişehir	2	0,5
Şanlıurfa	1	0,2
Çorum	1	0,2
Kırıkkale	1	0,2
Bolu	1	0,2
Trabzon	1	0,2
Manisa	1	0,2
Malatya	1	0,2
Konya	2	0,5
Çanakkale	1	0,2
Afyonkarahisar	1	0,2
Amasya	1	0,2
Tokat	1	0,2
Bartın	1	0,2
Kayseri	1	0,2
Bingöl	1	0,2

Araştırmanın demografik verilerine göre; katılımcıların büyük çoğunluğu kamu sektöründe istihdam edilen ve iş yerleri Ankara’da bulunan çalışanlardır. Ankara’dan sonra katılımcıların büyük çoğunluğunun İstanbul ve Tekirdağ illerinde çalıştıkları görülmektedir. Geri kalan 24 ilde farklı sayıda katılımcının da katılımıyla birlikte analize konu veriler elde edilmiştir.

3.5.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Teorik bir altyapıya dayanılarak oluşturulan çalışma modelinin anlamlılığını test etmek ve uyum indekslerini ortaya koymak amacıyla AMOS 26 programı aracılığıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. 23 gözlenen ve 3 örtük değişken içeren çalışma modeline ilişkin DFA uygulamasına 412 veri ile devam edilmiş ve gözlenen değişkenlerin faktör yüklerine ulaşılmıştır. Buna göre; faktör yükleri (standardize edilmiş regresyon katsayıları) 0,70’in altında olan 2.,3.,12. Ve 22. Maddeler model kapsamı dışında bırakılmış, model kapsamında program tarafından önerilen modifikasyon indekslerine göre iyileştirmeler yapılarak Tablo 3’te yer alan uyum indekslerine ulaşılmıştır.

Tablo 3. DFA Sonucu Model Uyum İndeksleri

<i>Uyum İndeksleri</i>					
CMIN/DF (χ^2/sd)	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
3.378	,891	,850	,901	,928	,076

Buna göre χ^2/sd değerinin 5’ten küçük olması kabul edilebilir bir değerdir (Kayacan ve Gültekin, 2012; Sandalcı ve Tuncer, 2019; Hooper vd., 2008). GFI değerinin ise iyi bir uyum değeri olan 0.90’a oldukça yakın ve kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür (Sandalcı ve Tuncer, 2019). NFI ve CFI değerlerinin ise kabul edilebilir değer olan 0,90 değerini karşıladığı görülmüştür (Sümer, 2000). AGFI değerinin ise 0.85 ve üzeri olması modelin kabul edilebilir olduğunu göstermiştir (Raykov ve Marcoulides, 2006). RMSEA değerinin 0.08’den düşük olması ise iyi düzeyde bir uyum olduğunu ifade etmektedir (Karagöz ve Ağbektas, 2016; Sandalcı ve Tuncer, 2019). Birinci derece doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri dikkate alındığında, çalışma kapsamında oluşturulan ve İngilizceden Türkçeye çevrilerek uygulanan ifadelerle analiz edilen modelin geçerli olduğu görülmüştür.

3.5.3 Hipotez Analizleri

3.5.3.1 Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Verilerin ön analizleri tamamlandıktan ve 412 veri analize hazır hale getirildikten sonra hipotez testlerinin yapılması aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada öncelikle çalışma modelinin bağımsız değişkeni olan yeşil iş yeri iklimi algısı ile bağımlı değişkeni iş yerlerindeki çevre dostu davranışlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla SPSS 20.0 programı aracılığıyla basit doğrusal regresyon analizi yöntemi uygulanmıştır. Buna göre; çalışmanın *H1 hipotezinin doğrulandığı görülmektedir* ($p < 0.05$). Çalışanların buldukları iş yerlerine ilişkin olarak algıladıkları yeşil iş yeri iklimi, iş yerlerinde sergiledikleri çevreci davranışları anlamlı ve olumlu şekilde etkilemektedir. Basit regresyon analizine ilişkin R kare ve anlamlılık değerleri Tablo 4’te gösterilmiştir:

Tablo 4. Basit Regresyon Analizine İlişkin R Kare Değerleri Tablosu

Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare	Standart Tahmin Hatası
1	,397	,158	,154	,78281

R Kare değerleri incelendiğinde, bağımsız değişken olan yeşil iş yeri iklimi algısının çevre dostu davranışlardaki değişimin 0,15’lik bölümünü açıkladığı görülmüştür. ANOVA tablosu incelendiğinde, oluşturulan doğrusal modelin %95 güven aralığında anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0.05$).

Tablo 5. Basit Regresyon Analizine İlişkin Anlamlılık Değeri

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standart Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar	T	P Değerleri
	B		Beta		
Sabit	4,028	,221		18,862	,000
Yeşil İş Yeri İklimi Algısı	,429	,052	,381	8,258	,000
ATE	,039	,029	,062	1,334	,183

Tablo 5'te yer alan basit regresyon analizine ilişkin anlamlılık değerleri %95 güven aralığında incelendiğinde p değerinin 0 olmasından dolayı çalışanların yeşil iş yeri iklimi algılarının iş yerlerinde sergiledikleri çevre dostu davranışları anlamlı ve olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır.

3.5.3.2 Düzenleyici Değişken İçeren Regresyon Analizi

SPSS 20.0 programı ile düzenleyici değişken içeren regresyon analizi yapılabilmesi amacıyla, araştırma kapsamında oluşturulan modelin bağımsız değişkeni ile düzenleyici değişkenleri olan yeşil iş yeri iklimi algısı ile algılanan tüketici etkinliği değerleri standardize edilmiştir. Bunun akabinde algılanan tüketici etkinliği değişkeninin düzenleyici etkisini analiz edebilmek amacıyla bir etkileşim terimi oluşturulmuştur.

*Etkileşim Terimi = Yeşil İş Yeri İklimi Algısı * Algılanan Tüketici Etkinliği*

Etkileşim terimi dahil edilerek yapılmış olan düzenleyici değişken içeren regresyon analizi sonuçları ise Tablo 6'da ifade edilmiştir:

Tablo 6. Düzenleyici Değişken İçeren Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standart Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar	T	P Değerleri
	B		Beta		
Sabit	5,900	,039		149,608	,000
SYIA	,339	,040	,399	8,573	,000
SATE	-,006	,046	-,007	-,121	,904
Etkileşim Terimi	,117	,050	,125	2,344	,020

Tablo 6'daki sonuçlar incelendiğinde, algılanan tüketici etkinliğinin düzenleyici etkisini ifade eden etkileşim teriminin p değerinin %95 güven aralığında 0.05 değerinden küçük olduğu, bu nedenle *H2 hipotezinin de kabul edilebilir olduğu görülmüştür*. Algılanan tüketici etkinliği, yeşil iş yeri iklimi algısı ile iş yerlerindeki çevre dostu davranışlar arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkide bulunmaktadır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

İşletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için işletme çalışanlarının da bu hedefleri anlayabilmeleri ve uyum sağlayabilmeleri gerekmektedir. Hayatın olağan akışı içerisinde tasarruf ve geri

dönüşüme önem vermek hane içi tüketimde çeşitli finansal kaygılardan dolayı daha sık gerçekleştirilse de iş yerlerinde benzer bir kaygıyla hareket edilmediğinden çevreci davranışlar daha az gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda; çalışanların görev bilinci dışında gönüllü şekilde çevreci davranışlarda bulunmalarının, iş yeri atmosferinin bunu teşvik edici şekilde düzenlenmesiyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu araştırma kapsamında çalışanların çevre dostu faaliyetlerde bulunması süreci algılanan tüketici etkinliği ve yeşil iş yeri iklimi algısı değişkenlerinin etkisi ele alınmak suretiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilmiş olan verilerin etkin bir çevreci davranış sistemi geliştirmek isteyen işletme yöneticilerine yol gösterici nitelikte olması hedeflenmiştir.

Araştırmada ortaya koyulan hipotezlerin doğruluğunu analiz edebilmek amacıyla, çevrim içi anket yönteminden faydalanılmış ve Ankara’da bulunan kamu sektörü çalışanları yoğunluklu olmak üzere çeşitli illerdeki katılımcılardan elde edilen veriler ışığında bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan analizlerde çalışmanın birinci hipotezinin doğrulandığı görülmüştür. Buna göre; çalışanların yeşil bir iş yeri iklimi algısına sahip olmalarının, çevre dostu faaliyetlerde bulunmalarını olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmuştur. Bir başka deyişle, çalışanların yeşil iş yeri iklimi algıları, iş yerindeki çevreci davranışları üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır. Çalışmanın birinci hipotezinin doğrulanması; işletme yönetiminin çevre dostu stratejilere sahip olduğunun, bu stratejilere benzer şekilde diğer çalışanların ve birim yöneticilerinin de çevre dostu faaliyetlerde bulunduğu farkında olan çalışanların bu farkındalığı kendi çevreci davranışlarına yansıttığını göstermiştir. Benzer araştırmalar ise bu çalışmanın bulgusunu destekler şekildedir. Buna göre; işletme çalışanlarının diğer çalışanların da çevreci davranışlarda bulunduğunu görmesi, ofis ortamlarının çevreci davranışta bulunmayı özendirir şekilde düzenlenmesi ve nasıl çevre dostu olunabileceğine ilişkin işletme tarafından yönlendirmelerde bulunulması gibi durumların yeşil bir iş yeri algısı oluşturarak çevreci davranışlara katkı sağladığı ortaya koyulmuştur (Norton vd., 2014; Dumont vd., 2017; Paillé ve Raineri, 2015).

Çalıştığı kurumda yeşil bir iş yeri iklimi bulunduğunu düşünen çalışanlar gönüllü bir şekilde çevre dostu davranışlarda bulunmaya daha çok motive olabilmektedir. Bu sonuç işletme yöneticileri için iki açıdan önem arz etmektedir. Öncelikle, işletmelerin iş süreçleri içerisinde çevre dostu olmaya özen gösterdiğini ve iş süreçleri haricinde sosyal sorumluluk bilinciyle yerine getirdiği çevre dostu faaliyetlerini çalışanlarına etkin bir iletişim diliyle aktarabilmeleri oldukça önemlidir. Her ne kadar çevreci bir bilince sahip olsa da bunu çalışanlarına yeterince aktaramayan bir işletme yönetiminin çalışanlarını da benzer şekilde çevreci davranmaya tam anlamıyla motive etmesi beklenmemektedir. Bu nedenle işletme yönetiminin çalışanların gönüllü olarak yerine getirebilecekleri tasarruf veya geri dönüşüm gibi çevre dostu faaliyetleri desteklediklerini ve çalışma ortamlarını buna uygun tasarladıklarını çalışanlara etkin bir dille aktarabilmelerinin önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışanların işletme faaliyetlerini takip ettikleri blog, internet sayfası, mail gibi iletişim kanallarında işletmenin çevreci davranışları desteklediğini ve benzer şekilde çevreci davranışlarda ve sosyal sorumluluk projelerinde bulunduğunu belirten iletişim çalışmaları yayınlanabilir.

Çalışanların işletme yönetiminin çevre bilincine sahip olduğunu bilmesi kadar benzer bilincin iş arkadaşlarında ve birim yöneticilerinde de olduğunu bilmesi aynı derecede önemlidir. Dolayısıyla, birim yöneticileri arasında çevre dostu davranışlarda bulunmakla ilgili liderlik edebilecek olanların belirlenmesi, birimler arasında iletişimin artırılması yoluyla çevre dostu faaliyetlerle ilgili işletme geneline yayılacak bir bilinç oluşturulması, her bir birim için belirli tasarruf ve geri dönüşüm hedefleri belirlenerek sonuçlar hakkında birimler arası geri bildirim yapılması gibi yöntemlerin uygulanabileceği düşünülmektedir. Bu yöntemlerin uygulanmasındaki temel amaç birinci hipotez ışığında, işletme birimleri arasında tanımlayıcı ve buyruksal sosyal normlar oluşturmaktır. Örneğin; Farrow vd., (2017), yaptıkları araştırmada çalışanlara buldukları birimin çevreci davranışlarının istatistiklerine ilişkin grup geri bildirimi verilmesi yönteminin yeşil iş yeri iklimi algısı oluşturulmasında kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Böylece, diğer çalışanların ve birimlerin çevreci davranışlarda bulunduğu haberdar olan bir çalışan, aynı davranışı kendisi de gösterme isteği duyabilecektir. Benzer şekilde işletme yöneticileri, pilot bir uygulama yaparak belirli bir birimde bir çevreci davranış uygulaması başlatabilir ve olumlu sonuçlarından diğer tüm birimleri bilgilendirebilir. Diğer birim ve çalışanların da çevreci davranışlarda bulunduğunu gören bir çalışanın yeşil iş yeri iklimi algısına katkıda bulunulabilir. Bu sayede, bir grup dahilinde ve ortak bir norm kapsamında hareket eden çalışanların çevreci davranışlarda bulunmaları desteklenmiş olacaktır.

Araştırma sonucunda ikinci hipotezin de doğrulandığı görülmüştür. Buna göre; tüketici etkinliği alguları yüksek olan bireylerin yeşil iş yeri iklimi alguları ile çevre dostu faaliyetleri arasındaki ilişki daha kuvvetlidir. Bir diğer ifadeyle; algılanan tüketici etkinliği, çalışanların yeşil iş yeri iklimi alguları ile çevre dostu faaliyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici etkide bulunmaktadır. Çalışmanın ikinci hipotezinin doğrulanması, literatürde yer alan bazı çalışmaların bulgularıyla da örtüşmektedir. Buna göre; bir tüketicinin iş yeri veya hane halkı enerji tasarrufuna ilişkin bireysel çabalarının önemine inanmaması, çevreci davranışa ilişkin olumlu tutumlarını da engelleyebilmekte ve çevreci davranışları olumsuz etkileyebilmektedir (Lee vd., 2019). Nitekim; Kang vd., (2013) ortaya koydukları çalışmada algılanan tüketici etkinliği kavramının sürdürülebilir tüketim ve çevreci davranışlara ilişkin araştırmalarda önemli bir rol oynayabileceğini belirtmişlerdir. Diğer çalışmalarda da tüketicilerin çevreci davranışlarda bulunmasında yalnızca olumlu bir çevresel algı veya tutumun yeterli olmadığı, başka kişisel veya durumsal faktörlere de ihtiyaç duyulacağı ortaya koyulmuştur (Kim, 2011; Lee ve Holden, 1999; Nguyen vd., 2019). Bu çalışmada, algılanan tüketici etkinliğinin yeşil iş yeri iklimi algısı ile çevreci davranışlar arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmiş olması bu durumu doğrulayıcı niteliktedir.

Araştırmanın ikinci hipotezinin doğrulanmış olması; işletme yöneticileri için tasarruf ve geri dönüşüm gibi konularda bireylerin çalışan kimliğiyle birlikte tüketici kimliklerini de dikkate almaları gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda; çalışanlara iletilen çevreci davranışları teşvik edici mesajlarda her bir çalışanın tüketici kimliğinin vurgulanması ve tüketici rollerinde sürdürülebilirliğe uygun davranmalarının çevresel fayda yaratma açısından oldukça önemli olabileceği vurgulanmalıdır. Çalışanların bireysel çabalarının yaratabileceği faydaların somut örneklerle ifade edilmesi bireylerdeki çaresizlik hissiyatını azaltarak yeşil iş yeri iklimi algısının olumlu etkisini pekiştirebilecektir. Teşvik edici mesajlar ve faaliyetlerde bireysel etkinliğin öneminin vurgulanması, çalışanların her birine çevreci davranışlar hususunda bireysel hedefler konulması ve hedefleri yerine getiren çalışanların ödüllendirilmesi gibi hususların da algılanan tüketici etkinliği kavramının etkisini artırabileceği düşünülmektedir. Örneğin; belirli bir program kapsamında seçilen birimlerdeki çalışanlara çevreci davranış hedefleri koyularak ve belirli bir süre verilerek performanslarının izlenmesi ve sonuçlarının çevresel faydalarından bu çalışanların haberdar edilmesi bir yöntem olarak uygulanabilir. Bir diğer uygulama önerisi ise, çalışanlara iş yerinden ayrılırken bilgisayarı açık bırakmanın veya prizde herhangi bir elektronik cihaz bırakılmasının bireysel bağlamda küresel ısınmaya etkisinin bilimsel verilerle açıklanması olabilir. Bu sayede algılanan tüketici etkinliği arttırılmış olur. Böylelikle, yer aldıkları işletmenin ve çalışma arkadaşlarının çevre bilincine sahip olduğunu ve ortak bir hedef doğrultusunda hareket ettiklerini gören, aynı zamanda bireysel faaliyetlerinin de çevre korunumuna fayda sağlamakta önemli olduğunu anlayan çalışanların, çevre dostu faaliyetlere yatkınlığı artacaktır.

Tüm bu sonuçlar ışığında; bu araştırma çalışanların yeşil iş yeri iklimi algısı ile çevreci davranışları arasındaki olumlu ilişkiye ve bu ilişkide algılanan tüketici etkinliğinin rolüne dikkat çekmiştir. Çalışanların iş yerlerindeki yeşil iklimi algılayabilmelerinin iş yerindeki davranışlarına olduğu kadar iş yeri dışındaki (kamusal alanlar ve hane içi) çevreci davranışlarına da olumlu yönde etki edebileceğini gösteren çalışmalar bulunduğu görülmüştür (Rashid ve Wahid, 2012; Hicklenton vd., 2019). Bu kapsamda, gelecek çalışmalarda yeşil iş yeri iklimi algısının iş yerinde gerçekleştirilen çevreci davranışlara etkisinin yanı sıra hane içinde gerçekleştirilecek çevreci davranışlara etkisinin araştırıldığı ve algılanan tüketici etkinliğinin de bu modele dahil edildiği araştırmaların fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Ek olarak, işletme yöneticilerinin çevreci davranış uygulamalarına yol gösterici nitelikte olan ve bahse konu kişisel faktörleri içeren teşvik edici iş yeri uygulamalarının ele alındığı deneysel araştırmaların da literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Afsar, B., Maqsoom, A., Shahjehan, A., Afridi, S. A., Nawaz, A., & Fazliani, H. (2020). Responsible leadership and employee's proenvironmental behavior: The role of organizational commitment, green shared vision, and internal environmental locus of control. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 297-312.
- Banwo, A. O., & Du, J. (2019). Workplace pro-environmental behaviors in small and medium-sized enterprises: an employee level analysis. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-20.
- Blok, V., Wesselink, R., Studynka, O., & Kemp, R. (2015). Encouraging sustainability in the workplace: a survey on the pro-environmental behaviour of university employees. *Journal of Cleaner Production*, 106, 55-67.
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959-991.
- Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733-747.
- Donaldson, S. I., Ensher, E. A., & Grant-Vallone, E. J. (2000). Longitudinal examination of mentoring relationships on organizational commitment and citizenship behavior. *Journal of Career Development*, 26(4), 233-249.
- Dumont, J., Shen, J., & Deng, X. (2017). Effects of green HRM practices on employee workplace green behavior: The role of psychological green climate and employee green values. *Human Resource Management*, 56(4), 613-627.
- Farrow, K., Grolleau, G., & Ibanez, L. (2017). Social norms and pro-environmental behavior: A review of the evidence. *Ecological Economics*, 140, 1-13.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young millenials to purchase eco-friendly products?: The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437.
- Hicklenton, C., & Hine, D. W. (2019). Can work climate foster pro-environmental behavior inside and outside of the workplace? . *PloS One*, 14(10), e0223774.
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., Muñoz-Leiva, F., & I. García-Maroto, I. (2019). Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 387-398.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. *7th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies*, Academic Publishing Limited Reading, 195-200.
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442-452.
- Karagöz, Y., & Ağbekaş, A. (2016). Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Yaşam Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 7(13), 274-290.
- Kayacan, B., & Gültekin, Y. S. (2012). Yapısal Eşitlik Modellemesinin (YEM) Ormanlıkta Sosyo-Ekonomik Sorunların Çözülmesinde Kullanımı. *Ormanlıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi*, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi, 18-20.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenilirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.

- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1), 65-92.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Ming the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior ? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Lamm, E., Tosti-Kharas, J., & Williams, E. G. (2013). Read this article, but don't print it: Organizational citizenship behavior toward the environment. *Group & Organization Management*, 38(2), 163-197.
- Lee, J. A., & Holden, S. J. (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing*, 16(5), 373-392.
- Lee, Y. J., Haley, E., & Yang, K. (2019). The role of organizational perception, perceived consumer effectiveness and self-efficacy in recycling advocacy advertising effectiveness. *Environmental Communication*, 13(2), 239-254.
- Lin, H. Y., & Hsu, M. H. (2015). Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326-343.
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (1998). Acceptance of recycling appeals: The moderating role of perceived consumer effectiveness. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 581-590.
- McDonald, F. V. (2014). Developing an Integrated Conceptual Framework of pro-environmental behavior in the workplace through synthesis of the current literature. *Administrative Sciences*, 4(3), 276-303.
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129.
- Norton, T. A., Parker, S. L., Zacher, H., & Ashkanasy, N. M. (2015). Employee green behavior: A theoretical framework, multilevel review, and the future research agenda. *Organization & Environment*, 28(1), 103-125.
- Norton, T. A., Zacher, H., & Ashkanasy, N. M. (2014). Organisational sustainability policies and employee green behaviour: The mediating role of work climate perceptions. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 49-54.
- Norton, T. A., Zacher, H., Parker, S. L., & Ashkanasy, N. M. (2017). Bridging the gap between green behavioral intentions and employee green behavior: The role of green psychological climate. *Journal of Organizational Behavior*, 38(7), 996-1015.
- Ones, D. S., & Dilchert, S. (2012). Environmental sustainability at work: A call to action. *Industrial and Organizational Psychology*, 5(4), 444-466.
- Paillé, P., & Meija-Morelos, J. H. (2019). Organisational support is not always enough to encourage employee environmental performance. The moderating role of exchange ideology. *Journal of Cleaner Production*, 220, 1061-1070.
- Paillé, P., & Raineri, N. (2015). Linking perceived corporate environmental policies and employees eco-initiatives: The influence of perceived organizational support and psychological contract breach. *Journal of Business Research*, 68(11), 2404-2411.
- Rashid, N. R., & Wahid, N. H. (2012). Positive spillover of pro-environmental behavior phenomenon: The influence of organizational and family factors. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 56, 79.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). On multilevel model reliability estimation from the perspective of structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 13(1), 130-141.
- Saifulina, N., & Carballo-Penela, A. (2017). Promoting sustainable development at an organizational level: An analysis of the drivers of workplace environmentally friendly behaviour of employees. *Sustainable Development*, 25(4), 299-310.
- Sandalcı, U., & Tuncer, G. (2019). Obezite Vergisinin Kabul Edilebilirliğine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Analizi. *Journal of Turkish Court of Accounts*, 113, 71-102.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.

- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millenium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Su, L., & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management*, 72, 437-450.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Ucci, M. (2010). Sustainable buildings, pro-environmental behaviour and building occupants: A challenge or an opportunity ? *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 175-178.
- Wesselink, R., Blok, V., & Ringersma, J. (2017). Pro-environmental behaviour in the workplace and the role of amangers and organisation. *Journal of Cleaner Production*, 168, 1679-1687.