

Çevresel Bilinç Yeşil Davranışı Etkiler mi? Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma (Does Environmental Consciousness Impact Green Behavior? A Research in the Eastern Black Sea Region of Turkey)

Arzu TUYGUN TOKLU  ^a

^a Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Rize, Türkiye. arzutt@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Çevresel Bilinç Yeşil Ürün Planlı Davranış Teorisi Algılanan Değer Gönderilme Tarihi 10 Eylül 2019 Revizyon Tarihi 25 Kasım 2019 Kabul Tarihi 2 Aralık 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Yeşil ürün herhangi bir zehirli madde içermeyen, çevre dostu işlemler kullanılarak üretilen ve bağımsız bir kuruluş tarafından onaylanan üründür. Burada hammaddeden nihai kullanıcıya kadar süregelen tüm tedarik zincirinde toplum sağlığının ve çevrenin geleceğinin güvence altına alınması gerekir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin Doğu Karadeniz bölgesinde tüketicilerin yeşil ürüne yönelik davranışlarını incelemektir. Bu amaçla tüketicilerdeki çevresel bilincin yeşil ürüne yönelik algılanan değer, yeşil ürüne yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrole etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca bu değişkenlerin yeşil ürüne yönelik satın alma niyetine etkisi de incelenmektedir. Yöntem – Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi'nin temel olarak kullanıldığı bu araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak tüketicilerle web üzerinde ve yüz yüze yapılan anketlerle elde edilmiştir. Toplanan veriler SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi ve SPSS v23 istatistik programı aracılığı ile test edilmiştir. Bulgular – Çevresel bilinç, yeşil ürüne yönelik tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve yeşil ürüne yönelik algılanan değeri etkilemektedir. Tutum, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan değer, satın alma niyetini etkilerken, sadece subjektif normun satın alma niyetinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Çevresel bilincin erkeklerde kadınlara göre istatistiksel olarak yüksek olduğu, ancak diğer değişkenlerde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı bulunmuştur. Tartışma – Tüketicilerin yeşil ürünleri tercihinde bireysel ve toplumsal çevrenin etkisi olduğu açıktır. Yapılacak iletişim çalışmalarıyla farkındalığın artmasıyla tedarik zincirindeki paydaşların yeşil ürünlere yönelik bilinç, tutum ve algıların geliştirilebileceği düşünülmektedir. Elde edilen sonuçların tedarik zincirindeki tüm paydaşlara karar alma süreçlerinde destekleyici olacağına inanılmaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Environmental Consciousness Green Product the Theory of Planned Behavior Perceived Value Received 20 September 2019 Revised 25 November 2019 Accepted 2 December 2019 Article Classification: Research Article	Purpose – Green product is a product that does not contain any toxic substances, produced using environmentally friendly processes and approved by an independent organization. Here, it is required to ensure the future of public health and the environment in the entire supply chain, from raw materials to the end user. The purpose of this research is to examine the behavior of consumers towards green products in the eastern Black Sea region of Turkey. For this aim, the effect of environmental consciousness are investigated on perceived value, attitudes towards green products, subjective norms and perceived behavioral control. In addition, it is also examined the effect of these variables on purchase intention toward green products. Design/methodology/approach – The data of the study, which uses basically Ajzen's the Theory of Planned Behavior, were obtained by using convenience sampling method and surveys conducted with consumers on the web and face to face. The collected data were tested by SmartPLS structural equation modeling and SPSS v23 statistical program. Findings – Environmental consciousness affects attitude, subjective norm, perceived behavioral control and perceived value. While attitude, perceived behavioral control and perceived value affect purchase intention, only subjective norm was not found to be effective on purchase intention. It was found that environmental consciousness was statistically higher in males than females, but there was no significant difference in other variables based on gender. Discussion – It is obvious that individual and social environment have an effect on consumers' preference of green products. It is thought that consciousness, attitudes and perceptions of the stakeholders in the supply chain towards green products can be improved by raising awareness through communication activities. The results are believed to be supportive to all stakeholders in the supply chain in their decision-making processes.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Tuygun Toklu, A. (2019) Çevresel Bilinç Yeşil Davranışı Etkiler mi? Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2799-2811.

1. GİRİŞ

Yeşil ürün, toksik içermeyen bileşenler ve çevre dostu prosedürler kullanılarak üretilen, aynı zamanda tanınmış bir kuruluş tarafından da onaylanan bir üründür (Gurau ve Ranchhod, 2005). Burada bir ürünün yeşil hale gelmesi tedarik zinciri içinde ürün tasarımıyla, hammadde tedariki, üretimi, depolaması, nakliyesi, kullanımı ve kullanım sonrası faaliyetleriyle ortaya çıkar. Yeşil tüketiciler ise tüketim biçimlerinin çevresel sonuçlarını göz önünde bulunduran ve burada çevresel etkiyi azaltmak için satın alma ve tüketim davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan tüketiciler olarak tanımlanır (Kumar ve Ghodeswar, 2015). Yeşil tüketim gelişmiş ülkelerde hızla artarken zamanla bu kavramın gelişmekte olan ülkelere de sıçradığı görülmektedir (Verma ve Chandra, 2018).

Çevresel bilinç, yeşil ürünlerin algılanan etkinliğinin artmasına neden olur, bu da olumlu bir marka tutumuna yol açar. Kullanılan yeşil mesaj da yeşil bir ürünün algılanan etkinliğini ve markaya yönelik tutumu etkileyebilir. Çevresel bilincin uygun bir kişisel özellik olduğu kabul edildiğinden birçok yeşil araştırmalarda etkili bir faktör olarak tanımlanmıştır (Chang, 2012; D'Souza ve Taghian 2005). Çevreye duyarlı katılımcıların, çevreye daha az duyarlı olanlara kıyasla yeşil ürün etkinlik düzeylerini daha düşük algıladıkları bulunmuştur (Lin ve Chang, 2012). Bu nedenle, çevreye duyarlı tüketicilerde yeşil mesajların iletimiyle yeşil ürün algılarının nasıl etkilendiğini anlamak önemlidir.

Bu araştırma, tüketicilerin yeşil ürüne yönelik davranışlarını anlamak için Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi'ni (the Theory of Planned Behaviour) temel olarak kullanmıştır. Literatürde çeşitli alanlara özgü olarak Planlı Davranış Teorisi'nin yeni yapıları da dahil olduğu belirtilmektedir (Read vd., 2013; Yadav ve Pathak, 2016; Toklu, 2019). Planlı Davranış Teorisi, geniş bir alandaki insan davranışını açıklamada en kullanışlı çerçevelerden biri olarak kabul edilirken, özellikle çevre psikolojisi alanında büyük uygulanabilirliği vardır (Stern, 2005). Bu teori davranışı şekillendiren bileşenlerin tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol olduğunu belirtmektedir.

Çevresel bilincin gelişmesi ile birlikte insan davranışında da olumlu yönde tepkiler olması muhtemeldir. Algılanan değer tüketicinin ürün ile ilgili olarak zihninde oluşan fayda ve maliyet arasındaki farktır. Tüketiciler satın alma davranışlarında ürünlerle ilgili işlevleri göz önünde bulundurdıklarından ürünün yeşil olması tek başına bir fayda sunmamaktadır. Ancak çevresel bilinç üzerine yapılan pazarlama iletişimi çabaları ile ürünün yeşil olmasının tüketici nezdinde bir artı değer oluşturabileceği görülebilmektedir.

Doğu Karadeniz bölgesi kendine özgü coğrafi ve kültürel yapısı ile önemli bir turizm destinasyonu olma potansiyeline sahiptir. Son yıllarda turizmde önemli gelişmeler sergilenmesine rağmen, çevrenin aynı özenle korunamadığı maalesef gözlemlenmektedir. Oysaki çevrenin azami ölçüde korunarak gelecek nesillere bu güzellikler ve zenginliklerin bırakılması gerekmektedir. Coğrafi yapısı itibarı ile sanayileşmesinin çok da mümkün olmadığı bu bölgenin turizmde rekabet üstünlüğüne sahip olduğu ortadadır. Çevresel bilincin geliştirilerek ürünlerin ve hizmetlerin yeşil hale gelmesi bu güzelliklerin korunmasında yapılacak ilk adımlar arasında sayılabilir. Bu çalışma Doğu Karadeniz bölgesinde yaşayan tüketicilerin çevresel bilinci, yeşil ürüne yönelik tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan değer ve satın alma davranışını incelemektedir. Yeşil ürüne yönelik çalışmalar literatürde bulunmasına rağmen bölgesel olarak konunun yeterince incelenmediği görülmektedir. Yapılan bu çalışma literatüre katkı yapmayı amaçlarken, konunun taraflarına alınacak kararlarında yol göstermeyi de hedeflemektedir. Daha güzel bir çevre ile katma değeri yüksek ürünler/hizmetler ve sürdürülebilir bir turizm, bölgesel gelişmenin kilit konuları arasındadır.

2. TEORİK TEMEL VE HİPOTEZ OLUŞTURMA

Yeşil tüketicilerin satın alma kararları genel olarak iki faktörden etkilenmektedir (Vermeir ve Verbeke, 2004). Bunlardan ilki içseldir. Bu tüketicilerde çevresel sorumlulukların yerine getirilmesini, bilgi edinme arayışını, kişisel çıkar ve kaynakların korunması için harekete geçme isteğini ve çevre üzerindeki azaltılmış etkiyi içerir. Diğeri ise dışsaldır. Bu da sosyal imaj ve ürün özellikleri (örneğin ürün kalitesi, güvenlik, performans, fiyat, tanıtım ve insan sağlığı üzerindeki etkisi gibi) ile ilgili olan faktörlerdir. Burada asıl davranış, tüketicilerin düzenli alışkanlıklarının, ürün bilgilerinin ve satış tutundurma kampanyası gibi durumsal faktörlerin sonucunda ortaya çıkar. Aşağıda araştırmanın kavramsal değişkenleri gözden geçirilip hipotezler oluşturularak bir model önerilmektedir.

2.1. Çevresel Bilinç

Çevresel bilinç, bir kişinin çevre sorunlarıyla ilgili sahip olduğu endişe derecesi olarak tanımlanmaktadır (Zheng, 2010). Çevresel bilinç, tüketicilerin yeşil mesajları işleme şeklini etkileyebildiği için arabulucu olarak önerilmektedir (Chang, 2012). İnsanların sosyodemografik özelliklerine göre çevresel bilinç düzeylerinin değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir (Diamantopoulos vd., 2003). Burada çevre yanlısı bir yönelime sahip olanların çevre yanlısı davranışlar (Kaiser, vd., 1999) ve yeşil satın alma davranışı (Schlegelmilch vd., 1996) sergiledikleri belirtilmektedir.

Çevreye duyarlı tüketiciler, belirli değerleri ve tutumları korurken geniş bir yelpazedeki çevresel faaliyetlere katılırlar ve çevre üzerinde olumlu (veya daha az olumsuz) bir etkiye sahip olduğunu düşündükleri ürün ve hizmetleri satın alırlar (Roberts, 1996). Buna ilave olarak, satın alma ve tüketme süreçlerinin ötesinde bir endişe duyarlar ve geri dönüşüm gibi ürünün imhası konularında da kaygı duyarlar (Zinkhan ve Carlson, 1995). Düşük çevresel bilince sahip insanlar ise satın alma davranışlarında çevresel kaygılardan en az düzeyde etkilenirler.

Çevresel bilinç belirli davranışlarla ifade edilir. Çevresel bilinç düzeyine bağlı olarak yapılacak davranışta, kişinin genel çevre koruma davranışının veya ürüne özgü davranış şeklinin daha ötesinde bir şey olabileceği beklenebilir (Sharma ve Bansal, 2013). Yeşil tüketici davranışı ile ilgili olarak çeşitli ülke ve şehirlerde yapılan araştırmalarda tüketicilerde artan bir şekilde çevresel bilince tanık olunduğu belirtilmektedir (Kumar ve Ghodeswar, 2015).

Burada Gerekçeli Eylem Teorisine (the Theory of Reasoned Action) atıfta bulunarak, ilgili diğer beklenenlerin algılanması ile birlikte çevresel davranışa yönelik tutumun, çevre dostu davranışın anlık öncülü olması beklenebilir. Benzer bir yaklaşımla çevresel bilincin Planlı Davranış Teorisi'nin ve algılanan değerlerin öncülü olması beklenir.

2.2. Yeşil Ürünlere Yönelik Tutum

Planlı Davranış Teorisi'nde tutum, bir davranışın olumlu ya da olumsuz şeklinde değerlendirilmesidir (Ajzen, 1991). Genel çevresel tutum, bireyin çevresel, ekolojik veya enerji tasarrufu olgusunun bileşenleri ile ilişkili olan kaygı veya ilgi düzeylerini ifade eder (Shrum vd., 1995). İnanç sisteminin bir unsuru olarak çevresel bilinç, bireylerin çevre koruma davranışlarına katılım eğilimleriyle ilgili spesifik psikolojik faktörlerle alakalıdır (Zelezny ve Schultz, 2000). Aynı zamanda sosyal bilincin bir parçası olan çevresel bilinç karmaşık bir değerler ve tutumlar sistemidir (Wimmer, 1992). Tüketiciler, çevreye karşı sürekli endişe duysalar bile, yeşil ürünlere karşı belirsiz tutumları ile aslında satın alma durumları arasında değişiklik gösterebilir (Chang, 2011). Buna göre çevresel bilincin değişen düzeylerde tutuma etki edebileceği ve onun da yeşil ürüne yönelik davranışsal niyette etkili olabileceği öngörülebilir.

2.3. Sübjektif Norm

Planlı Davranış Teorisi'nde sübjektif norm, bir davranışın oluşmasında ya da oluşmamasındaki sosyal baskıdır (Ajzen, 1991). Göreli önemdeki bireylerin veya grupların belirli bir davranışı kabullenme ya da kabullenmeme olasılığıdır. Başka bir ifadeyle yakın bireylerin algılanan desteğidir. Bir topluluğun veya sosyal grubun bir parçası olarak tüketiciler bilgi alır, paylaşır ve başkalarının belirli bir ürün için ne düşündüğünü bilirler (Dholakia vd, 2004) ve bu yüzden diğerlerinin yorum ve düşüncelerine dayanarak ürünleri değerlendirirler (Escalas ve Bettman, 2005). Bu sayede kendi tercihlerini ve zevklerini açık bir şekilde tanımlar ve detaylandırır (Dholakia vd., 2004). Ayrıca, tüketiciler genellikle kendileri için bir benlik duygusu geliştiren bir ürüne (Kleine vd., 1993) ve başkaları tarafından farkedilerek algılanma isteğine doğru yönelirler. Bu nedenle, sosyal çekiciliğin ürün tercihlerini geliştirmede de etkili olduğu görülmektedir (Lee, 2008). Böylece toplumun algılarıyla takip edilen ürünler satın alınmak istenmektedir (Sen vd., 2001). Buna göre çevresel bilincin değişen düzeylerde sübjektif norma etki edebileceği ve onun da yeşil ürüne yönelik davranışsal niyette etkili olabileceği öngörülebilir.

2.4. Algılanan Davranışsal Kontrol

Planlı Davranış Teorisi'nde algılanan davranışsal kontrol, bir davranışı yapabilmenin algılanan kolaylığı ya da zorluğudur (Ajzen, 1991). Burada Dijksterhuis vd. (2005) algının davranış üzerindeki etkisini kavramsallaştırmış ve algı ile davranış arasındaki güçlü bağı savunmuştur. Gatersleben vd. (2014) değerlerin,

kimliğin bileşenleri hatta merkezi bileşenleri olduğunu belirtmektedir. Buna göre kimlik, benlik imajı, sosyal roller ve benliği korumak ve devam ettirmek için psikolojik süreçler gibi benliğin birçok yönünü kapsayan teorik olarak daha geniş bir yapıdır. Kimliğin değerler ve davranışlar arasındaki ilişkiye aracılık edebileceği önerilebilir, çünkü değerler kişinin kimliğinin bir parçasıdır. Burada birey kendini çevre dostu birisi olarak tanımlarsa, güçlü çevresel değerler elde etmesi ve çevre dostu davranış sergilemesi muhtemeldir. Buna göre çevresel bilincin değişen düzeylerde algılanan davranışsal kontrole etki edebileceği ve onun da yeşil ürüne yönelik davranışsal niyette etkili olabileceği öngörülebilir.

2.5. Algılanan Değer

Algılanan değer, ne alındığının ve karşılığında ne verildiğinin algılanması temelinde ürün kullanımının genel bir değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Tüketiciler sadece çevreden dolayı bir ürünün işlevsel faydalarından vazgeçmeyeceklerine göre yeşil satın alma kararında algılanan değer çok önemli bir rol oynar. Bu nedenle, tüketicilerin yeşil ürünlere nasıl değer verdiğini anlamak gerekir. Çevre dostu ürünün yüksek fiyatından dolayı fiyata duyarlı tüketiciler için ilave prim ödemeye razı olmaları hala bir sorundur (Verma ve Chandra, 2018).

Tüketiciler ürün özellikleri ile ürünün yeşil olması arasında bir seçim yapma hakkına sahip olduklarında, büyük olasılıkla yeşil olanı tercih etmek yerine ürün özelliklerini tercih edeceklerdir (Ginsberg ve Bloom, 2004). Bu temelden hareketle, işletmelerin çevre ile ilgili algılanan değeri geliştirerek uygun yeşil pazarlama stratejileri kullanılması daha iyi bir yaklaşım olabilir. Burada işletmeler ürün değerlerini artırarak tüketicilerin satın alma niyetini artırabilir, çünkü algılanan değer, müşteri satın alma niyetinin önemli bir öngörücüsü olduğundan çok büyük bir önem kazanmaktadır (Steenkamp ve Geyskens, 2006). Diğer bir ifade ile algılanan değer tüketici satın alma karar sürecinde hayati bir rol oynar. Burada tüketici algılanan değeri daha yüksek olan ürüne yönelir (Dodds vd., 1991). Algılanan yeşil değer, yeşil ve çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetiyle pozitif ilişkilidir (Rizwan vd., 2013). Chiu vd. (2014) de yaptıkları araştırma ile eko turizmde çevresel açıdan sorumlu davranışı incelemiş ve algılanan değerın çevresel açıdan sorumlu davranışı olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Buna göre çevresel bilincin değişen düzeylerde algılanan değeri etki edebileceği ve onun da yeşil ürüne yönelik davranışsal niyette etkili olabileceği öngörülebilir.

2.6. Satın Alma Niyeti

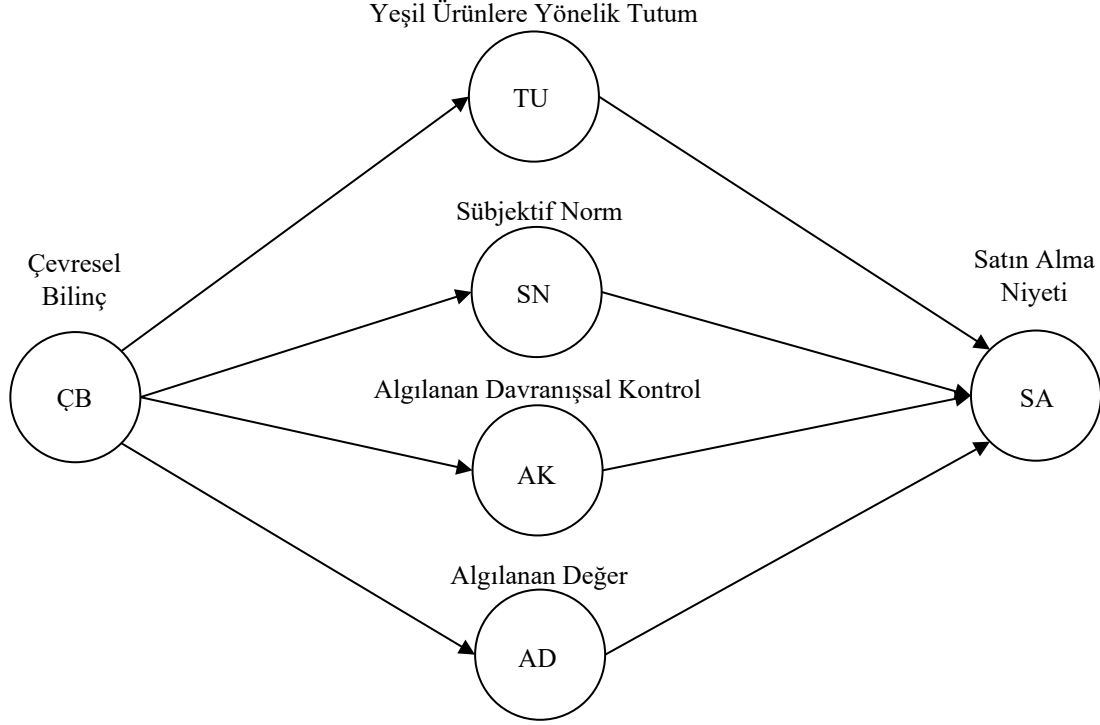
Fiyat her zaman tüketici karar sürecini belirleyen en önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilir. Tüketicilerin satın alma niyetinde etkili olan çevre dostu gıda ürünleri (Moon ve Balasubramanian, 2002) ve yeşil oteller (Kang vd., 2012) üzerine yapılan çalışmalarda bu tür yeşil ürünler için çevresel kaygı ile ödeme yapma isteği arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çevrenin korunmasını isteyen ve çevreyi rahat yaşamdan daha fazla tercih eden tüketici, yeşil ürünler ve hizmetler için ekstra ödeme yapmaya isteklidir (Shen, 2012). Çevresel farkındalığı yüksek olan öğrencilerin çevresel farkındalığı düşük olan öğrencilere göre daha fazla yeşil tüketim eğilimine sahip olduğu belirtilmektedir (Çakmak ve Özkan, 2016). Farklı şehirlerde yaşayan gruplar arasında yaş, cinsiyet ve eğitim değişkenlerine göre de çevreci tüketim açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür (Özdemir vd., 2010). Diğer taraftan, genel olarak yeşil ürünlerin/çevre dostu ürünlerin işlenmesinin (malzemenen sertifikasyona kadar) yüksek maliyetli olmasına, bunun da fiyatına yansımaya rağmen, tüketicilerin daha fazla ödeme yapma isteğinin yeşil kişisel bakım ürünleri satın alma niyetiyle negatif ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Ling, 2013).

Bu teorik temellere dayanarak araştırma için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H1. Çevresel bilinç yeşil ürünlere yönelik tutumu etkiler
- H2. Çevresel bilinç sübjektif normu etkiler
- H3. Çevresel bilinç algılanan davranışsal kontrolü etkiler
- H4. Çevresel bilinç algılanan değeri etkiler
- H5. Yeşil ürünlere yönelik tutum yeşil ürün satın alma niyetini etkiler
- H6. Sübjektif norm yeşil ürün satın alma niyetini etkiler
- H7. Algılanan davranışsal kontrol yeşil ürün satın alma niyetini etkiler
- H8. Algılanan değer yeşil ürün satın alma niyetini etkiler
- H9. Çevresel bilinç cinsiyetler arasında farklıdır
- H10. Yeşil ürünlere yönelik tutum cinsiyetler arasında farklıdır

- H11. Sübjektif norm cinsiyetler arasında farklıdır
H12. Algılanan davranışsal kontrol cinsiyetler arasında farklıdır
H13. Algılanan değer cinsiyetler arasında farklıdır
H14. Yeşil ürün satın alma niyeti cinsiyetler arasında farklıdır

Bu tartışılan hipotezler temelinde araştırma için aşağıda Şekil 1’de önerilen model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma modeli

Model, çevresel bilincin yeşil ürünlere yönelik tutumu, sübjektif normu, algılanan davranışsal kontrolü ve algılanan değeri etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, yeşil ürünlere yönelik tutumun sübjektif normun, algılanan davranışsal kontrolün ve algılanan değer de satın alma niyetini etkilediğini ifade etmektedir. Önerilen bu model aşağıdaki metodoloji aracılığı ile sınanmıştır.

3. METODOLOJİ

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçekleri ilgili literatür araştırmasından elde edilmiştir. Çevresel bilinç için Grunert ve Juhl (1995) tarafından oluşturulan, Chen ve Chiu (2016) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Ajzen’in (1991) Planlı Davranış Teorisi’ndeki değişkenlerle ilgili olarak; yeşil ürünlere yönelik tutum için Kim ve Han (2010) tarafından oluşturulan, Yadav ve Pathak (2017) tarafından kullanılan ölçekten, sübjektif norm için Chan ve Lau (2002) tarafından oluşturulan, Yadav ve Pathak (2017) tarafından kullanılan ölçekten, algılanan davranışsal kontrol için Kim ve Han (2010) tarafından oluşturulan, Yadav ve Pathak (2017) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Algılanan değer için Chen ve Chang (2012) tarafından oluşturulan, Yadav ve Pathak (2017) tarafından kullanılan ölçekten, satın alma niyeti için Kim, Njite ve Hancer (2013) tarafından oluşturulan, Yadav ve Pathak (2017) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin soruları EK 1.’de verilmektedir.

Anket soruları hazırlanırken beşli Likert ölçeği kullanılmış ve 1: Hiç katılmıyorum, 5: Tamamen katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Çalışmanın verilerini toplamada kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. 10-25 Eylül 2019 tarihleri arasında Doğu Karadeniz bölgesindeki Rize’nin Fındıklı ve civar ilçelerinde yapılan, yüz yüze ve web tabanlı ankete 125 kişi katılmıştır. Bunlardan 9 tanesi eksik ya da hatalı olarak değerlendirildiğinden analiz dışı bırakılarak 116 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bu verilerin analizinde IBM SPSS v23 istatistik programından ve küçük örneklem sayısı ile çalışabilen, parametrik olmayan (Hair vd., 2014) SmartPLS Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır. PLS analizinde en küçük örneklem

sayısının “en az on katı kuralı” na (Hair vd., 2014) uymasının gerekliliği vardır (Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016). Buradan hareketle 116 olan örneklemin araştırma için yeterliliği teyit edilmiştir.

4. ANALİZ SONUÇLARI

Tablo 1 IBM SPSS v23 istatistik programı kullanılarak elde edilen örneklemin tanımlayıcı istatistiklerini özetlemektedir.

Tablo 1. Örneklem tanımlayıcı istatistikleri

Demografik Özellikler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	60	51,7
	Erkek	56	48,3
Yaş	21-30	96	82,8
	31-40	12	10,3
	41-50	6	5,2
	51-64	2	1,7
Medeni durum	Bekâr	90	77,6
	Evli	26	22,4
Eğitim Durumu	Lise	16	13,8
	Yüksekokul (2 yıl)	12	10,3
	Üniversite (4 yıl)	88	75,9
Aylık Gelir (TL)	2021-5000	92	79,4
	5001-10000	18	15,5
	10001-15000	2	1,7
	15001 +	4	3,4

Örneklemin %51,7’si kadın ve %48,3’ü erkeklerden oluşmaktadır. %82,8’i 21-30 yaş aralığında iken, %10,3’ü 31-40 yaş aralığında, %5,2’si 41-50 yaş aralığında ve %1,7’si 51-64 yaş aralığındadır. %77,6’sı bekâr iken %22,4’ü evlidir. %13,8’i lise ve dengi okul mezunu iken, %10,3’ü 2 yıllık yüksekokul, %75,9’u da 4 yıllık üniversite mezunudur. %79,4’ü 2021 TL ile 5000 TL arasında aylık gelire sahipken, %15,5’i 5001 TL ile 10000 TL arasında, %1,7’si 10001 TL ile 15000 TL arasında ve %3,4’ü de 15001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

4.1. Verilerin Analizi

SmartPLS yapısal eşitlik modellemesinde ölçüm modeli ve yapısal model gözden geçirilmektedir. Burada modelde var olan yapıların hem güvenilir hem de geçerli olması gereklidir.

4.2. Ölçüm Modeli

Bu kapsamda Yakınsak ve Ayırma geçerlilikleri incelenir. Madde güvenilirliği, kompozit güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans (AVE) yakınsak geçerliliği teyit etmede gereklidir. Madde yüklerinin 0,70’in üzerinde olması tercih edilir (Hulland, 1999). Cronbach’ın Alfa katsayısının 0,6 ve üzerinde olması Kompozit güvenilirlik için yeterli bir değerdir ancak 0,7 eşik değer olarak kabul edilebilir. Buna göre güvenilirliklerin sağlandığı görülmektedir. Yakınsak geçerlilik için AVE değerleri kullanılır ve bunun için de eşik değer 0,50’dir (Toklu ve Baran, 2017). Tablo 2’de verilen güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili değerler belirtilen eşik değerlerin üzerinde olduğundan uygunluğun sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 2. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Gizil Değişken	Madde	Yükler	Madde Güvenilirliği	Cronbach's Alpha	Kompozit Güvenilirlik	AVE
ÇEVRESEL BİLİNÇ (ÇB)	ÇB1	0,738	0,545	0,827	0,884	0,657
	ÇB2	0,874	0,764			
	ÇB4	0,804	0,646			
	ÇB6	0,820	0,672			
TUTUM (TU)	TU3	0,945	0,893	0,911	0,944	0,848
	TU5	0,904	0,817			
	TU6	0,914	0,835			
SUBJEKTİF NORM (SN)	SN1	0,952	0,906	0,894	0,949	0,904
	SN2	0,950	0,903			
ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL (AK)	AK2	0,882	0,778	0,784	0,901	0,821
	AK3	0,929	0,863			
ALGILANAN DEĞER (AD)	AD1	0,828	0,686	0,867	0,904	0,655
	AD2	0,846	0,716			
	AD3	0,812	0,659			
	AD4	0,862	0,743			
	AD5	0,688	0,473			
SATIN ALMA NİYETİ (SA)	SA1	0,933	0,870	0,921	0,950	0,863
	SA2	0,937	0,878			
	SA3	0,916	0,839			

Fornell ve Larcker'in (1981) kuralı Ayırma geçerliliği için kullanılmıştır. Tablo 3'te matrisin çapraz değerleri \sqrt{AVE} değerini göstermektedir. Ayırma geçerliliği için çaprazdaki değerlerin kendi satır ve sütunundaki diğer değerlerden daha yüksek olması gerekir (Toklu ve Öztürk Küçük, 2016). Bu durum için ayırma geçerliliğinin teyit edildiği görülmektedir.

Tablo 3. Fornell-Larcker kıstas analizi

	TU	ÇB	AK	SA	AD	SN
TU	0,921					
ÇB	0,562	0,810				
AK	0,336	0,482	0,906			
SA	0,629	0,562	0,563	0,929		
AD	0,626	0,606	0,635	0,701	0,809	
SN	0,646	0,443	0,400	0,463	0,664	0,951

4.3. Yapısal Model

Yeşil ürünlere yönelik tutumdaki değişimi çevresel bilinç $R^2 = 0,316$ (Uyarlanmış $R^2 = 0,304$) değeri ile açıklamaktadır. Sübjektif normdaki değişimi çevresel bilinç $R^2 = 0,197$ (Uyarlanmış $R^2 = 0,182$) değeri ile açıklamaktadır. Algılanan davranışsal kontroldeki değişimi çevresel bilinç $R^2 = 0,233$ (Uyarlanmış $R^2 = 0,219$) değeri ile açıklamaktadır. Algılanan değerdeki değişimi çevresel bilinç $R^2 = 0,367$ (Uyarlanmış $R^2 = 0,356$) değeri ile açıklamaktadır. Satın alma niyetindeki değişimi ise tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan değer $R^2 = 0,594$ (Uyarlanmış $R^2 = 0,564$) değeri ile açıklamaktadır.

f^2 etki büyüklüğü değerleri incelendiğinde çevresel bilincin: tutum üzerinde 0,461, sübjektif norm üzerinde 0,245, algılanan davranışsal kontrol üzerinde 0,303, algılanan değer üzerinde 0,580 büyüklüğünde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Satın alma niyeti üzerinde de f^2 'nin 0,197 değeri ile en yüksek etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Cohen, 1988). Elde edilen bu sonuçlar modelin açıklanmasında yeterince güçlü olduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan, T-İstatistiği modeldeki yolların istatistiksel olarak anlamlılığı için kullanılmıştır. Çevresel bilinç (ÇB) ile yeşil ürünlere yönelik tutum (TU) arasındaki yol ($t = 5,986$; $p = 0,000$) anlamlı bulunmuştur. Çevresel bilinç (ÇB) ile Sübjektif Norm (SN) arasındaki yol ($t = 4,609$; $p = 0,000$) anlamlı bulunmuştur. Çevresel bilinç (ÇB) ile Algılanan Davranışsal Kontrol (AK) arasındaki yol ($t = 6,702$; $p = 0,000$) anlamlı bulunmuştur. Çevresel bilinç (ÇB) ile algılanan değer (AD) arasındaki yol ($t = 9,264$; $p = 0,000$) anlamlı bulunmuştur.

Yeşil ürünlere yönelik tutum (TU) ile satın alma niyeti (SA) arasındaki yol ($t = 2,762$; $p = 0,006$) anlamlı bulunmuştur. Sübjektif Norm (SN) ile satın alma niyeti (SA) arasındaki yol ($t = 1,194$; $p < 0,05$) anlamlı bulunmamıştır. Algılanan Davranışsal Kontrol (AK) ile satın alma niyeti (SA) arasındaki yol ($t = 2,098$; $p = 0,036$) anlamlı bulunmuştur. Algılanan değer (AD) ile satın alma niyeti (SA) arasındaki yol ($t = 2,326$; $p = 0,020$) anlamlı bulunmuştur.

Yapısal modelin test edilmesiyle elde edilen hipotez sonuçları Tablo 4’de özetlenmektedir.

Tablo 4. Hipotezlerin sonuçları (Yapısal model)

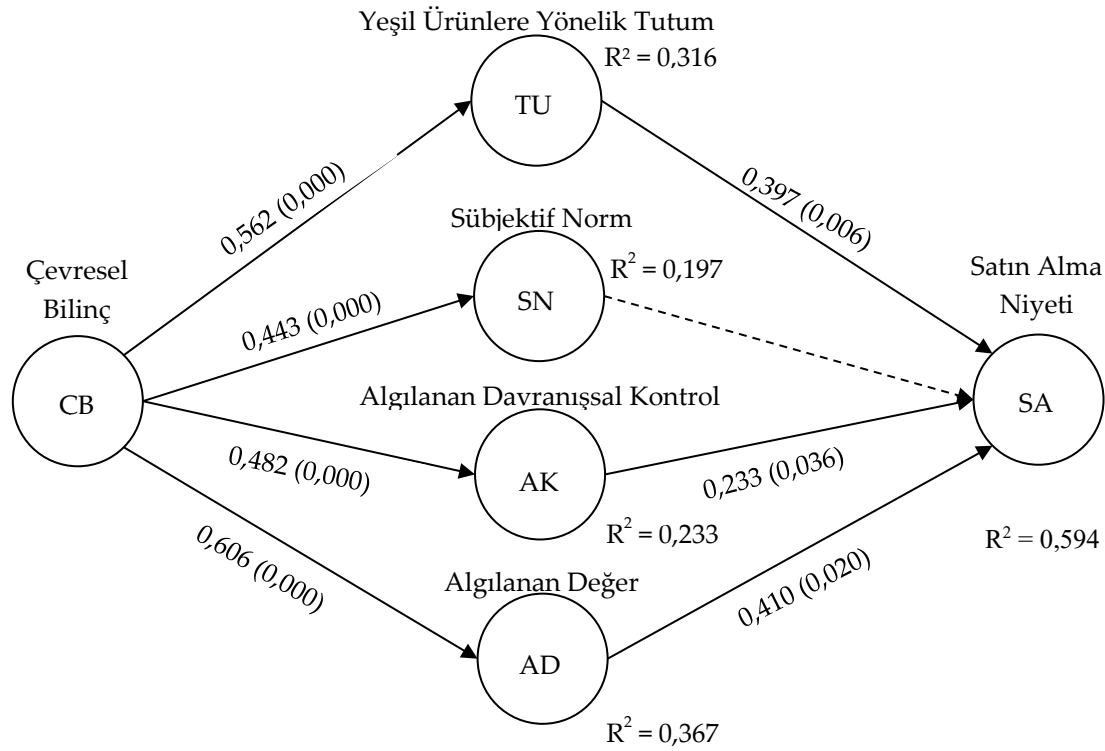
Hipotez	Stdβ	Örnek Ortalaması	Standart Hata	T İstatistiği	p Değerleri	Sonuç
H1. ÇB→TU	0,562	0,570	0,094	5,986	0,000	Desteklendi
H2. ÇB→SN	0,443	0,456	0,096	4,609	0,000	Desteklendi
H3. ÇB→AK	0,482	0,495	0,072	6,702	0,000	Desteklendi
H4. ÇB→AD	0,606	0,618	0,065	9,264	0,000	Desteklendi
H5. TU→SA	0,397	0,367	0,144	2,762	0,006	Desteklendi
H6. SN→SA	-0,159	-0,146	0,133	1,194	0,233	Desteklenmedi
H7. AK→SA	0,233	0,230	0,111	2,098	0,036	Desteklendi
H8. AD→SA	0,410	0,434	0,176	2,326	0,020	Desteklendi

Araştırmanın değişkenleri üzerinde cinsiyete göre farklılığın anlamlı olup olmadığını bulabilmek için yine T istatistiğinden faydalanılmıştır. T-testi ile elde edilen hipotez sonuçları da Tablo 5’de özetlenmektedir.

Tablo 5. Hipotezlerin sonuçları (T-testi)

Hipotez	Sonuç
H9. Çevresel bilinç cinsiyetler arasında farklıdır	$t (93,844) = -2,252$, $p < 0,05$ Erkekler daha yüksek çevresel bilince sahip
H10. Yeşil ürünlere yönelik tutum cinsiyetler arasında farklıdır	$t (114) = -0,548$, $p > 0,05$ anlamlı bir fark yok
H11. Sübjektif norm cinsiyetler arasında farklıdır	$t (113,620) = 0,074$, $p > 0,05$ anlamlı bir fark yok
H12. Algılanan davranışsal kontrol cinsiyetler arasında farklıdır	$t (104,443) = -0,592$, $p > 0,05$ anlamlı bir fark yok
H13. Algılanan değer cinsiyetler arasında farklıdır	$t (114) = 0,432$, $p > 0,05$ anlamlı bir fark yok
H14. Yeşil ürün satın alma niyeti cinsiyetler arasında farklıdır	$t (114) = 1,338$, $p > 0,05$ anlamlı bir fark yok

Şekil 2 elde edilen sonuçlara göre yeniden şekillendirilmiş yapısal modeli göstermektedir.



Şekil 2. Yapısal model sonuçları

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma tüketicilerin yeşil ürüne yönelik davranışlarını anlamaya yönelik olarak yapılmıştır. Araştırmada çevresel bilinç davranışın öncülü olarak tanımlanmıştır. İnsanların sosyodemografik özelliklerine göre çevresel bilinç düzeyleri değişiklik gösterirken (Diamantopoulos vd., 2003), çevre yanlısı bir yönelime sahip olanların çevre yanlısı davranışlar (Kaiser vd., 1999) ile birlikte yeşil satın alma davranışını (Schlegelmilch vd., 1996) da sergiledikleri belirtilmektedir. Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi'nin insan davranışını açıklamada en kullanışlı çerçevelerden biri olmakla birlikte çevre psikolojisi alanında da büyük bir uygulanabilirliğe sahip (Stern, 2005) olduğu ileri sürülmektedir. Bu teori davranış şekillendiren bileşenlerin tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol olduğunu belirtmektedir. Yeşil davranış açıklamada diğer bir değişken olan algılanan değer de modele ilave edilerek sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, çevresel bilinç yeşil ürünlere yönelik tutumu etkilemektedir. Literatür (Shrum vd., 1995) ile uyumlu olan bu sonuç bir davranış olumlu ya da olumsuz değerlendirmeyle ilgilidir. Oluşan bu tutum satın alma niyetini de etkilemektedir ve literatür (Moon ve Balasubramanian, 2002) ile uyumludur. İkinci olarak, çevresel bilinç sübjektif normu etkilemektedir. Çevresel bilinç sosyal baskı oluşturarak bireylerde bir kişisel norm oluşturabilmektedir. Bu sonuç literatür (Zinkhan ve Carlson 1995) ile uyumlu iken bunun yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı bulunmuştur. Bu baskının sonuç vermemesinde yüksek fiyat, marka ya da ürün nitelikleri (Ginsberg ve Bloom, 2004) gibi diğer nedenler bunda etkili olabilir. Bilinç düzeyleri davranış üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan bu nedene toplumun çevreyle ilgili yeterince sosyal baskı hissetmemesi de ilave edilebilir. Üçüncü olarak, çevresel bilinç algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir. Algılanan davranışsal kontrol, bir davranış yapabilmeyi kolaylaştırır ya da zorlaştırır. Elde edilen bu sonuç literatür (Dijksterhuis vd., 2005) ile uyumludur. Bunun da literatür (Ajzen, 1991) ile uyumlu olarak satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur. Dördüncü olarak, çevresel bilinç algılanan değeri etkilemektedir. Ürünün sadece yeşil olması ürün seçiminde yeterli bir nitelik olmadığından yeşil kavramının algılanan değerinin çevresel bilinç ile geliştirilmesi gerekmektedir. Yeşil kavramının algılanan değerinin geliştirilmesi yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetini de olumlu yönde etkileyebilecektir. Araştırmada ayrıca algılanan değer satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur. Bu bulgular da literatür (Dodds vd., 1991; Rizwan vd., 2013) ile uyumludur.

Diğer taraftan çevresel bilincin cinsiyetler arasında erkekler lehine farklılar gösterdiği bulunmuştur. Ancak yeşil ürünlere yönelik tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan değer ve yeşil ürün satın alma niyetinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Dülgeroğlu vd.'nin (2016) AB vatandaşı ve T.C. vatandaşı öğrenciler üzerine yaptığı araştırmada da çevrenin kirletilmesinde bireysel sorumluluk alma, yeşil ürün ya da hizmet tüketme eğilimi, yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışları arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre bu elde edilen sonucun da literatür ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Araştırmanın yapıldığı yer olan Doğu Karadeniz bölgesi yeşil yaylaları, dereleri, denizi ile eşsiz özelliklere sahip bir bölgedir. Ancak son yıllarda yapılan çeşitli yatırımlar doğanın dengesini zorlamaya eğilimlidir. Çevreci grupların sınırlı çalışmalarına rağmen yeterince çevresel bilincin gelişemediği gözlemlenmektedir. Atıkların toplanması, depolanması ve geri dönüşümünün sınırlı olması çevre ve dolayısı ile insan sağlığı üzerinde bir tehdit oluşturabilmektedir. Yapılacak farkındalık çalışmaları ile toplumdaki çevresel bilinç düzeyi geliştirilebilir. Kamu idarelerinin yapacağı çevreci yatırımlar toplumu yeniden şekillendirmede motivasyon sağlayabilir. Tüketici bilincinin diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de zamanla gelişmesi işletmelere bu yönde hazırlıklar yapmasını gerekli hale getirmektedir. Tedarik zincirinin tüm elemanlarının bu yeni çevre dostu yaklaşıma göre proseslerini gözden geçirmeleri rekabet avantajını ortaya çıkaracaktır. Kamunun da düzenleyici olarak kuralları sıkılaştırmasıyla birlikte daha güzel bir gelecek vizyonu ortaya çıkabilir. Bölgenin gelişmesi ancak çevreye duyarlı bir vizyona sahip olmakla sağlanabilecektir.

Çevresel bilincin, yeşil ürünlere yönelik tutumun, algılanan davranışsal kontrolün, sübjektif normun ve yeşil kavramının algılanan değerinin bireylerde geliştirilebilmesinde aileden başlayarak, eğitim ve öğretim müfredatlarında yapılacak iyileştirmelerle konunun yaşam boyu olacak şekilde sürdürülebilir hale getirilmesi için kamu ve özel kurumların tüm paydaşlarla birlikte çalışmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Yerli malı haftası gibi çevre haftasının ülke çapında düzenlenmesi, bu kapsamda farklı düzeylerde etkinliklerin planlanması, yeşil üretim ve lojistik gibi faaliyetlerin tanıtılması tüm paydaşları daha duyarlı olmaya teşvik edebilir. Böylece üretim sistemlerinin yeşil kapsamında geliştirilmesine öncülük edilebilir.

Araştırma bu hali ile bazı kısıtlamaları içermektedir. Belirli bir coğrafyada ve sınırlı bir örneklem ile yapılmıştır. Yeni çalışmalarda yeşil davranışa yönelik farklı değişkenler bu davranışın farklı yönlerini açıklamada kullanılabilir. Farklı sosyodemografik statüye sahip örneklemle yapılacak sonuçlardan farklı sonuçlar elde edilebilir.

Ek 1. Araştırmada kullanılan değişkenler ve maddeleri

Çevresel Bilinç (ÇB)

- ÇB1. Çevreyi iyileştirmeye yardım etmek için bir vakfa (kuruluş, dernek) bağışta bulunabilirim.
ÇB2. Benim için uygun olmasa bile, çevreyi kirleten suçlu firmalardan ürün satın almayı bırakmak isterim.
*ÇB3. Çevresel sorunları sıklıkla arkadaşlarımla konuşurum.
ÇB4. Kirlilikle bitki ve hayvan yaşamına verilen zararı düşündüğümde üzülürüm (öfkelenirim).
*ÇB5. Evimize sürdürülebilir üretimden kaynaklanan ürün almıyoruz.
ÇB6. Endüstrilerin çevreyi kirletme yöntemlerini düşündüğümde sinirli ve kızgın oluyorum.
*ÇB7. Çevre konularında nadiren makaleler okurum veya TV programları izlerim.

Yeşil Ürünlere Yönelik Tutum (TU)

- *TU1. Yeşil ürün almak son derece iyidir
*TU2. Yeşil ürün almayı son derece arzularım
TU3. Yeşil ürün almak son derece keyiflidir
*TU4. Yeşil ürün almak son derece akıllıcadır
TU5. Yeşil ürün almak son derece olumludur
TU6. Yeşil ürün almak son derece hoştur

Sübjektif Norm (SN)

- SN1. Benim için önemli olan çoğu insan, çevre dostu ürünler satın almamı isterdi.
SN2. Benim için önemli olan çoğu insan, yeşil ürünler satın almam gerektiğini düşünürdü.

Algılanan Davranışsal Kontrol (AK)

*AK1. Geleneksel yeşil olmayan ürünün yerine yeşil ürün alıp almamam tamamen bana bağlı.

AK2. Yeşil ürün almak için kaynaklarım, zamanım ve fırsatlarım var.

AK3. İstersem, geleneksel yeşil olmayan ürünün yerine yeşil ürün alabileceğime eminim.

Algılanan Değer (AD)

AD1. Yeşil ürünün çevresel fonksiyonları benim için iyi bir değer sağlıyor.

AD2. Yeşil ürünün çevresel performansı beklentilerimi karşılıyor.

AD3. Yeşil ürün satın alıyorum, çünkü yeşil olmayan ürünlerden daha fazla çevre endişesi var.

AD4. Çevre dostu olduğu için yeşil ürün satın alıyorum.

AD5. Yeşil ürün satın alıyorum, çünkü yeşil olmayan ürünlerden daha fazla çevresel faydası var.

Satın Alma Niyeti (SA)

SA1. Kişisel kullanım için yeşil ürünler satın alacağım.

SA2. Kişisel kullanım için yeşil ürünler satın almaya istekliyim.

SA3. Yeşil ürünler satın almak için çaba göstereceğim.

*Düşük faktör yükü nedeniyle analizden çıkarılmıştır

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Chan, R.Y.K. and Lau, L.B.Y. (2002). Explaining green purchasing behavior: a cross cultural studies on American and Chinese consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 14 (2/3), 9-40.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green, *Journal of Advertising*, 40 (4), 19-32.
- Chang, C.T. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness, *International Journal of Advertising*, 31 (4), 741-771.
- Chen, M.Y. and Chiu, C.I. (2016). Go green: how to influence the perceived effectiveness of a green product?, *International Journal of Advertising*, 35 (4), 622-641.
- Chen, Y. and Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust, *Management Decision*, 50 (3), 502-520.
- Chiu, Y.T.H., Lee, W.I. and Chen, T.H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: antecedents and implications, *Tourism Management*, 40, 321-329.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2e). Hillsdale, NJ, Lawrence Earlbaum Associates.
- Çakmak, A.Ç. ve Özkan, B. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Ekolojik Farkındalıklarının ve Ekolojik Ürün Satın Alma Niyetlerinin Ölçülmesi: İnteraktif Bir Araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (8), 3144-3170.
- D'Souza, C. and Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17 (3), 51-66.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241-263.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. and Bohlen, G.M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, *Journal of Business Research*, 56 (6), 465-480.
- Dijksterhuis, A., Smith, P.K., van Baaren, R.B. and Wigboldus, D.H.J. (2005). The unconscious consumer: effect of environment on consumer behaviour, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), 193-202.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.

- Dülgeroğlu, İ., Başol, O. ve Öztürk Başol, R. (2016). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 1-16.
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2005). Self-construal, reference groups and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378-389.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural models with unobservables variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gatersleben, B., Murtagh, N. and Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour, *Contemporary Social Science*, 9 (4), 374-392.
- Ginsberg, J.M. and Bloom, P.N. (2004). Choosing the right green marketing strategy, *MIT Sloan Management Review*, 46 (1), 79-84.
- Grunert, S.C. and Juhl, H.J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods, *Journal of Economic Psychology*, 16 (1), 39-62.
- Gurau, C. and Ranchhod, A. (2005). International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms, *International Marketing Review*, 22 (5), 547-561.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204.
- Kaiser, F.G., Wolfing, S. and Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, 19 (1), 1-19.
- Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y. and Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 564-572.
- Kim, Y. and Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior, *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (8), 997-1014.
- Kim, Y.J., Njite, D. and Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: augmenting the theory of planned behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.
- Kleine, R.E., Kleine, S.S. and Kernan, J.B. (1993). Mundane consumption and the self: a social-identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209-235.
- Kumar, P. and Ghodeswar, B.M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions, *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (3), 330-347.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers, *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (6), 573-586.
- Lin, Y.C. and Chang, C.C.A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage, *Journal of Marketing*, 76 (5), 125-134.
- Ling, C.Y. (2013). Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable, *Elixir Marketing Management*, 57 (A), 14503-14509.
- Moon, W. and Balasubramanian, S.K. (2002). Public perceptions and willingness-to-pay a Premium for non-GM foods in the US and UK, *AgBioforum*, 4 (3/4), 221-231.
- Özdemir, H.Ö., Karaarslan, M.H. ve Altuntaş, B. (2010). Tüketicilerin Çevreci İşletmelere ve Ürünlere Karşı Tutumları: Ankara, İstanbul ve Kırşehir İllerinde Bir Uygulama, *e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 3C0053, 5 (4), 353-366.
- Read, D.L., Brown, R.F., Thorsteinsson, E.B. and Price, I. (2013). The theory of planned behaviour as a model for predicting public opposition to wind farm developments, *Journal of Environmental Psychology*, 36, 70-76.
- Rizwan, M., Aslam, A., Rahman, M., Ahmad, N., Sarwar, U. and Asgar, T. (2013). Impact of green marketing on purchase intention: an empirical study from Pakistan, *Asian Journal of Empirical Research*, 3 (2), 87-100.

- Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36 (3), 217-231.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. and Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, 30 (5), 35-55.
- Sen, S., Zeynep, G.C. and Vicki, M. (2001). Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 399-417.
- Sharma, K. and Bansal, M. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes, *Journal of Indian Business Research*, 5 (3), 198-214.
- Shen, J. (2012). Understanding the determinants of consumers' willingness to pay for ecolabeled products: an empirical analysis of the China environmental label, *Journal of Service Science and Management*, 5, 87-94.
- Shrum, L.J., McCarty, J.A. and Lowrey, T.M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy, *Journal of Advertising*, 24 (2), 71-82.
- Steenkamp, J.B.E.M. and Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites, *Journal of Marketing*, 70 (3), 136-150.
- Stern, P.C. (2005). Understanding individuals' environmentally significant behavior, *The Environmental Law Reporter, News Anal.*, 35, 10785-10790.
- Toklu, İ.T. (2019). Pazar Yönelimi Girişimcilik Niyetinde Etkili Midir? Üniversiteliler Üzerine Bir Alan Çalışması, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (1), 335-347.
- Toklu, İ.T. ve Baran, S. (2017). Attitude towards Counterfeit of Luxury Brands: A Research on Consumers in Turkey, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (11), 618-632.
- Toklu, İ.T. ve Öztürk Küçük, H. (2016). Genetiği Değiştirilmiş Organizmalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumunun Öncülleri Ve Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi, *Akademik Bakış Dergisi*, 54, 537-555.
- Toklu, İ.T. ve Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 41-61.
- Verma, V.K. and Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention, *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.
- Vermeir, I. and Verbeke, W. (2004). Sustainable food consumption: exploring the consumer 'attitude-behavioural intention' gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 (2), 169-194.
- Wimmer, F. (1992). *Environmentally conscious consumer behavior*, *Vahlen's Big Marketing Dictionary*, Vahlen, Munich, 1167-1169. (in Sharma and Bansal, 2013).
- Yadav, R. and Pathak, G.S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior, *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Yadav, R. and Pathak, G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behavior, *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zelezny, L.C. and Schultz, P.W. (2000). Promoting environmentalism, *Journal of Social Issues*, 56, 365-371. (in Sharma and Bansal, 2013).
- Zheng, Y. (2010). Association analysis on pro-environmental behaviors and environmental consciousness in main cities of East Asia, *Behaviormetrika*, 37 (1), 55-69.
- Zinkhan, G.M. and Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer, *Journal of Advertising*, 24 (2), 1-6.