

Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumlarının Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti Ve Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

Zafer CESUR¹

Tayfun GÜVEN²

¹Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7688

²Dr. Öğr. Üyesi, Topkapı Üniversitesi /İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, tayfunguven@topkapi.edu.tr, ORCID:0000-0002-2493-6909

Özet: Günümüzde tüketiciler için en önemli konulardan biri işletmelerin çevreye yönelik duyarlılığıdır. Çevre duyarlılığı olmayan, insan veya hayvan sağlığını tehlikeye atmayan, kirliliğe direnmeyen, çevreci faaliyetlerde bulunmayan işletmeler tüketiciler tarafından çevreci rakipleri ile kıyaslanarak değiştirilebilirler. Bu durum işletmelerin pazarlama faaliyetlerine doğrudan etki etmektedir. Günümüz pazarlama dünyasında sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, çevre bilinci, çevre dostu ürün satın alma eğilimi, bilinçli tüketici gibi kavramlar sıklıkla tartışılmakta ve tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti ve çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Tutum, Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti, Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı

Investigation Of The Effects Of Consumers' Attitudes Towards The Environment On The Intention And Purchasing Behavior Of Buying Environmentally Friendly Products

Abstract: Today, one of the most important issues for consumers is the environmental sensitivity of businesses. Businesses that do not have environmental awareness, do not endanger human or animal health, do not resist pollution, and do not engage in environmental activities can be changed by consumers by comparing them with their environmental competitors. This situation directly affects the marketing activities of the enterprises. In today's marketing world, concepts such as sustainability, social responsibility, environmental awareness, tendency to purchase environmentally friendly products, conscious consumer are frequently discussed and attract the attention of consumers.

According to the results of the research, it has been found that consumers' attitudes towards the environment have a positive and significant effect on their intention to purchase environmentally friendly products and on the behavior of purchasing environmentally friendly products.

Keywords: Environmental Attitude, Intention to Buy Environmentally Friendly Product, Environmentally Friendly Product Purchasing Behavior

1. GİRİŞ

Son yıllarda tüketiciler çevre ve çevre sorunları konularında da daha bilinçli hale gelmiştir (Bikir vd., 2017: 146). Yapılan araştırmalara göre daha fazla tüketici, çevresel zararı azaltan çevre dostu ürünler satın almak için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli, çevre dostu yaşam tarzının savunucuları haline gelmişlerdir (Chen ve Chang, 2013: 505). Çeşitli çevre sorunları hakkında artan bilgi, tüketicilerin hayatlarını yaşama biçimlerinde bir değişikliğe neden olmuş ve çevre dostu bir yaşam tarzına yönelik tüketici davranışlarında bir değişiklik olmuştur (Rizwan, 2014: 292).

Son yıllarda insanlar çevre sorunlarının ve afetlerin ciddiyetini kabul ederek daha çevreci bir tutum benimsemeye başlamışlardır. Çevresel kaygılar ve farkındalık, tüketicide büyük değişikliklere yol açmıştır. Bu açıdan çevre dostu markalara bir

yöneliş meydana gelmiş ve çevreci markaların satın alınması önemli ölçüde artmıştır (Han ve Kim, 2010).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Çevreye Yönelik (Çevreci/Çevresel) Tutum

Tutum kavramı, belirli bir sosyal nesneye karşı olumlu ya da olumsuz davranma eğilimi olarak tanımlanabilir. Genel olarak davranışa hazır olma durumu olarak tanımlanan ve davranıştan önce oluşan tutumlar, ilgili oldukları nesnelere hakkında bir tutum almanın ifadesi olup, bir nesneye yakınlıktan ziyade bir yönelimi ifade etmektedir (Bilgin, 2013: 120).

Solomon vd. (2010: 643) tüketici davranışında tutumu "insanların nesnelere veya konular üzerindeki kalıcı, genel değerlendirme eğilimi" olarak tanımlamaktadır. Bireyin çeşitli tutumları arasında çevreye karşı tutumu da vardır. Çevresel tutum, bireylerin çevreye faydalı olacak davranışlar

hakkında sahip oldukları olumlu veya olumsuz düşüncelerin tamamıdır (Erten, 2005: 91).

Çevreci tutum, çevre sorunlarının ciddiyetinin algılanan önemi ve işletmelerin sorumluluklarını ifade eder (Laroche vd., 2001). Tüketicilerin çevreye en az zarar veren ekolojik sorunlar ve ürünlerle ilgili tutum, inanç ve davranışları anlama konusundaki farkındalıklarının artması, hızla büyüyen çevre sorunlarının azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Roberts ve Bacon, 1997). Bu durum, işletmelerin rekabet düzeyini artırmalarına, çevre dostu yeni ürünler üretmelerine ve pazar paylarını artırmalarına da olanak sağlamaktadır (Trivedi vd., 2018:6). Geçmişte, yalnızca gelişmiş ülkelerde değil aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de tüketicilerin artan ekolojik kaygıları, çevre dostu ürünlere ve çevre dostu satın alma davranışlarına yönelik olumlu eğilimlerde önemli bir artışa yol açmıştır (Kilbourne ve Pickett, 2008).

Tüketicilerin çevresel davranışlarının kavramsallaştırılması ve ölçülmesi pazarlama literatüründeki önemli konulardan biridir. Çevresel tutum, çevreye duyarlı tüketicilerin davranışlarını anlamak için çevre dostu tüketicinin satın alma niyetini ve davranışsal eylemini belirleyen birincil değişkenlerden biri olarak tanımlanmıştır. Çevresel tutum, çevre hakkında algılar veya inançlar ile sonuçlanan "psikolojik bir eğilim" olarak tanımlanmıştır (Trivedi,2018:12). Tutum, kişinin değerlerini yansıtan sezgisel bir kavram olarak da ifade edilmektedir. Çevresel tutumlar, çevresel davranış ve niyetlerin kritik bir öncüsü olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca çevre sorunlarıyla ilgilenen çevre dostu tüketiciler, çevresel faaliyetler için daha fazla maliyet alma konusunda daha olumlu bir bakış açısına sahiptir (Shin vd., 2017: 114). Farklı tüketici davranış modelleri, çevresel davranışları incelerken test edilecek tutumlar için değişkenler önermektedir. Çevresel tutumlar da genellikle insanların çevreyi korumadaki değeri hakkında rasyonel yargılar olarak anlaşılmaktadır. Çevresel tutum zamanla kazanılır ve çevresel kaygı ve bireylerin korunması ile artmaktadır (Dagher vd., 2015:186). Kotchen ve Reiling (2000) tutumu davranışın açıklayıcısı olarak ifade etmiş ve bireylerin davranışlarındaki farklılıkları açıklayan faktörlerin önemli belirleyicilerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Birçok çalışma çevresel davranışlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Balderjahn ve Katz (1988), çevresel tutum ile çevresel davranış arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Schultz ve Zelizny'ye (2000) göre "çevresel kaygılar, kişinin benlik kavramına ve bireyin kendisini doğal çevrenin ayrılmaz bir parçası olarak görme derecesine dayanmaktadır". Sonuç olarak, tutumlar tüketicilerin neyi sevip sevmediğini

temsil eder ve ürün satın alma kararları genellikle çevresel tutumlara dayanmaktadır (Chen ve Chai, 2010:30).

2.2.Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın alma eğilimini ifade eder. Tüketiciler, doğru ürün kalitesini veya özelliklerini sunduğuna inandıklarında bir marka satın almaktadırlar. Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünü satın alma konusundaki ilgisi ile onu satın alma olasılığının bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir (Wu vd., 2015: 830). Ayrıca satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir davranışa girme algısını temsil eden bir eylem kararı veya psikolojik bir durumdur. Gelecekteki satın alma istekliliğinin bireysel değerlendirmesi olarak da tanımlanır (Matsumoto vd., 2018).

Her bireyin çevre dostu ürün satın alma süreci, çevreci değer unsurlarına ve çevre kriterlerin seçimine bağlıdır. Tüketiciler çevre dostu ürün satın alma süreci hakkında bilgilendirildiğinde, çevre dostu ürün satın almalarını güçlü çevre dostu değerler, çevre dostu satın alma deneyimi, ürün araştırma ve karar verme süresi, çevresel sorunlar, bulunabilirlik ve çevre dostu satın alma maliyetleri gibi faktörlere göre yapmaktadırlar (Young vd., 2010: 25).

Çevre dostu ürün satın alma niyeti, "satın alma hususlarında diğer geleneksel ürünlere kıyasla çevre dostu özelliklere sahip ürünleri tercih etme olasılığı ve isteği" olarak kavramsallaştırılmaktadır (Rashid, 2009: 134). İnsanların daha az zararlı ve çevre dostu bir ürün satın alma isteği ve isteği olarak da tanımlanabilir.

Çevre dostu ürünlerde satın almayı artırmak için, tüketicinin ürünün özelliklerine ve avantajlarına yönelik tutumunu etkileyebilecek pazarlama faaliyetleri uygulanmalı ve çevre dostu ürün satın alma niyeti oluşturmak için müşterinin değerlendirmesi değiştirilmelidir (Rizwan , 2014: 293). Tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerine ilişkin daha gerçekçi bir görüş elde etmek için, etkili faktörleri tek tek düşünmek yerine birlikte değerlendirmek gerekebilir. Tüketicinin çevre dostu ürün algısına katkıda bulunabilecek çevresel faktörler; kurumsal algı, kurumsal mevzuata uygunluk, ürün etiketleri, ambalaj ve içerik maddeleri, tüketicinin ürünle ilgili geçmiş deneyimi, ürünün fiyatı ve ürünün kalitesi olarak sıralanabilir (D'Souza vd., 2006: 145).

Çevre dostu satın alma niyeti, satın alma hususları ürünün ürün özelliklerine dayandığında, bireyin çevre dostu özelliklere sahip ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi ile ilgilidir. Ürün içerik bilgisi, ekolojizm güvencesi gibi çevre dostu ürün kalitesi,

tüketicinin çevre dostu satın alma karar verme sürecini etkiler. Üreticiler ayrıca satın alma kararlarını teşvik etmek için çevre dostu ürünlerin çevresel faydalarını kullanarak tüketicilerin zihnindeki yerini belirlemektedir (Suki vd., 2016: 263). Çevre dostu satın alma niyetleri, bir tüketicinin çevresel görüşlerinden kaynaklanan belirli bir ürünü satın alma olasılığını ifade eder ve tüketicilerin çevre dostu olduğu bilinen şirketlerden ürün ve hizmet satın almaya ne ölçüde hazır olduğunu temsil etmektedir (Zhang vd., 2018: 742; Wang vd., 2019: 2). Çevre korumanın temeli, insanın çevrenin değerini anlaması ve çevreye karşı doğru tutum ve davranışları sergilemesidir. Tutumların niyeti, niyetin de davranışı belirlediği göz önüne alındığında, tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının olumlu olması önemlidir (Singh ve Gupta, 2013: 46).

2.3. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranış

Günümüzde birçok tüketici çevre dostu ürünleri tercih etmekte ve bunu doğayı korumanın etkili bir yolu olarak görmektedir (Juvan ve Dolnicar, 2017). Tüketiciler çevreye verilen zararın farkında olduklarından tüketim alışkanlıklarını değiştirip sürdürülebilir ürünler almaya devam etmektedirler (Shao vd., 2017). Ve çevre dostu ürünlere daha fazla harcama yapmaya istekli olmaktadır (Kumar vd., 2018).

Çevre dostu ürün satın alma davranışı, çevreye ve topluma zarar veren ürünlerden kaçınarak, geri dönüştürülebilir ve çevreye faydalı olan çevre dostu ürünlerin veya sürdürülebilir ürünlerin satın alınmasıdır (Jaiswal ve Kant, 2018: 61). Çevre dostu satın alma, atık kaynaklarını azaltan ve satın alınan malzemelerin geri dönüşümünü destekleyen çevreye duyarlı bir satın alma uygulamasıdır (Yen ve Yen, 2012: 952). Çevre dostu satın alma davranışı, belirli özelliklere sahip ürünlerin tüketimini ifade eder (Lee, 2009: 89). Bir bireyin satın alma kararı verirken çevre dostu ürünleri diğer çevre dostu olmayan ürünlere göre önceliklendirme olasılığına ve arzusuna sahip olduğu varsayılmaktadır (Ahmed ve Zhang, 2020: 3).

Çevre dostu ürün satın alma uygulamaları, ürün fiyatı ve tedarikçi konumu gibi geleneksel satın alma faktörlerinin yanı sıra satın alma yönetimi kararlarıyla ilgili tüm çevresel hususları kapsamaktadır (Yook vd., 2018: 1). Çevre dostu ürün satın alma, nihai amacı kaynak kullanımı üzerindeki çevresel etkiyi azaltmak ve kaynakların verimliliğini artırmak olan satın almaya karar verirken fiyat ve performans gibi kriterlere çevresel faktörleri eklemektir (Mobrezi ve Khoshtinat, 2016: 441). Aynı zamanda çevre dostu satın alma davranışı, belirli bir mal veya hizmeti satın almanın

çevresel sonuçlarıyla ilgili endişeleri ifade eder (Moisander, 2007)

Çevre dostu ürün satın alma davranışı, çevreye duyarlı ürünlerin, çevre dostu ürünlerin yeniden kullanımına veya geri dönüştürülmesine duyarlı ve bu nedenle ekolojik kaygıları olan kişiler tarafından tüketilmesini ifade etmektedir (Ramesh ve Rajakumar, 2019). Diğer bir deyişle çevre dostu satın alma, insan sağlığı ve çevre üzerinde daha az etkisi olan ürün ve hizmetlerin satın alınmasıdır (Amer, 2016). Bu anlamda çevre dostu tüketici, satın alma davranışında herhangi bir ürünü satın alırken geri dönüştürülebilir hammaddelerden yapılmış ürünleri tercih etmekte, çevreye zarar veren ürünlere yönelmekten kaçınmakta, çevre dostu ve sürdürülebilir ürünler aramakta ve bu ürünleri tercih etmektedir. Buna göre çevre dostu tüketiciler, tüketim alışkanlıklarını belirleyen faktörlere ek olarak çevresel faktörlerle de ilgilenmekte ve tercihlerinde bu faktörleri dikkate almaktadır (Jaiswal ve Singh, 2018).

Çevre üzerinde etkisi olan insan davranışlarının tümüne çevresel (çevreci) davranış denir. Çevresel (çevreci) davranışlar, çevreye faydalı olan davranışların yanı sıra zararlı davranışları da içerir. Çünkü yaptığımız hemen her davranışın çevre üzerinde bir etkisi vardır ve faydalı olan davranışlara çevreci davranış denir. (Gatesleben, 2015: 133). Çevre yanlısı davranış, kişinin eylemlerinin doğal ve yapıldı dünya üzerindeki olumsuz etkisini bilinçli olarak en aza indirmeye çalışan davranıştır (Kolmuss ve Agyeman, 2002: 240).

Çevreci davranış, çevreci davranış, geri dönüşüm, kaynakların rasyonel kullanımı, çevresel girişimlere katılım ve daha sürdürülebilir politikalar gibi çevreye daha az zarar veren bilinçli, bireysel ve gönüllü/gönüllü sosyal davranış/eylemlerdir. Çevre dostu ürün satın alma davranışına doğru giderken; insanlar, kârlar ve dünya, tüketicilerin çevresel inançları ve tutumları doğrultusunda iş kültüründe ve stratejik kararlarda önemli değişiklikler gerektiren üçlüye önemli bir katkıda bulunur. Tüketicilerin çoğu satın alma davranışlarını değiştirmekte, çevre sorunlarını göz önünde bulundurmakta ve genellikle ekolojik olarak uyumlu ürünler satın almak istemektedir (Samarasinghe vd., 2013: 173; Kaufmann Vd., 2012: 51).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Araştırmanın Kısıtları, Örneklem Süreci ve Anket Tasarımı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti ve çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir.

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan araştırmaya kolayda örnekleme ile başlanmıştır. Örnek seçimi öznel olduğu için genelleme sorunları doğal olarak ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu ve Alnıçık, 2016). Bu, araştırmının bir sınırlılığıdır. Maliyet ve zaman, çalışmanın bir diğer sınırlılıklarıdır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Anket formunda kullanılan ölçekler; Milfont ve Duckitt(2010) tarafından geliştirilen çevresel tutum envanteri, çevre dostu ürün satın alma niyeti Li (1997) ve çevre dostu ürün satın alma davranışı ölçeği Lee (2008) çalışmalardan derlenmiştir. Bu çalışmada, göze çarpan tüketici eğilimlerini ve alt boyutlarını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) kullanılma nedeni; çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizli yapıları içeren belirli bir yapıyı doğrulamayı amaçlanmıştır.

Çalışmada 169 gönüllüye anket uygulandı. Elde edilen veriler SPSS 22.0 ve AMOS 20.0 programları ile analiz edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli

Chan ve Lau (2000), ekolojik satın almayı, tüketicilerin çevre ile ilgili endişelerini ifade etmek için aldıkları belirli bir çevre dostu davranış türü olarak tanımlamaktadırlar. Çevre dostu satın alma niyeti, bir kişinin satın alma düşüncelerinde çevre dostu özelliklere sahip ürünleri diğer geleneksel ürünlere göre tercih etme olasılığı ve isteği olarak kavramsallaştırılmaktadır (Raşid, 2009: 134). Tüketicinin satın alma niyeti yeterli bilgi ile desteklenirse satın almada olumlu bir davranışa dönüşecektir. Başka bir deyişle, çevre dostu satın alma niyeti çevre dostu satın alma davranışının etkileyecektir.

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



Hipotezler:

H1: Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumlarının çevre dostu Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde Etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumlarının çevre dostu Ürün Satın Alma davranışı üzerinde Etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Örnek Kütleye Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular ve Güvenilirlik

Gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda anket sorularının örneklem üzerindeki dağılımları ortaya koyulmuştur. Tablo 1'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Erkek	81	33,2	Evli	76	31,1
Kadın	163	66,8	Bekar	168	69,9
Eğitim	Frekans	Yüzde	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	17	7,0	0-5000 TL	33	13,5

Lise (OrtaÖğr)	114	46,7	5001TL – 10000TL	111	45,5
Önlisans	62	25,4	10001TL – 15000TL	54	22,1
Lisans-LisansÜstü	51	20,9	15001TL ve üzeri	46	18,9
Meslek	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kamu Ücretli	25	10,2	18-30	166	68,0
Özel S. Ücretli	76	31,1	31-43	44	18,10
Serbest M.	9	3,7	44+	34	13,90
Öğrenci-Çalışmıyor	134	54,9	Yaş Ort:	28,87	
İşsiz-Emekli-Evhanım					

Tablo 2: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Yükleri Ve Güvenilirlik Değerleri

Gizil	Değişkenler	Ortalama	S.Sapma	S.Hata	C-Alpha
ÇEVREYE YÖNELİK TUTUM	CHET	3,9570	0,927	0,059	0,888
	CKKTT	4,3135	0,681	0,044	
	CTT	4,4867	0,653	0,042	
	DVGT	4,5143	0,700	0,045	
	EKKT	4,0287	0,838	0,054	
	EMET	4,6117	0,528	0,034	
	IDFT	4,4682	0,583	0,037	
	IDHT	4,4693	0,698	0,045	
	MCKPDT	4,4314	0,582	0,037	
S ALMA DAVR. YÖNELİK TUTUM	SADAVR1	4,1148	0,852	0,055	0,893
	SADAVR2				
	SADAVR3				
	SADAVR4				
SATIN ALMA NİYETİ	SALMANYT1	4,4006	0,754	0,048	0,939
	SALMANYT2				
	SALMANYT3				
	SALMANYT4				

Çalışma sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını belirlemek için tüm faktörlerin iç tutarlılığı Cronbach alfa güvenilirlik testine tabi tutulmuş; Faktör 1: "Çevreye yönelik tutum faktörü" güven düzeyi alfa = 0.888; Faktör 2: "çevre dostu ürün

satın alma niyeti Faktörü"nün güven düzeyi Alfa = 0.939 ve Faktör 3: "çevre dostu ürün satın alma davranışına yönelik tutum Faktörü" Güven düzeyi Alfa = 0.893 ile yüksek güvenilirlik ifade ettikleri saptanmıştır.

Tablo 3: Araştırma Modeli Model Fit/Uyum İndisleri

	CMIN	DF	CMIN/DF	NFI	IFI	TLI	CFI	RMR	SRMR	RMSEA
DEĞER	287,242	102	2,816	0,910	0,940	0,919	0,940	0,032	0,050	0,079
REFERANS ARALIK			<3	>0,900	>0,900	>0,900	>0,900	<0,080	<0,080	<0,080

Tablo 3'teki uygulanan modelin toplam örneklem için uyum indekslerinin dikkate alındığında; CMIN/DF değeri 3'ten küçük olduğu için kabul edilebilir bir uyum, 0.94'lük bir CFI değeri hala kabul edilebilir bir uyum, 0.919'lık bir TLI değeri iyi bir uyum, 0.079'lık bir RMSEA değeri ve diğer tüm uyum indeksleri iyi bir uyumun olduğunu

söylenmektedir. Sonuç olarak bu uyum indekslerine göre; modelin örneğe iyi uyum gösterdiğini söyleyebiliriz.

Tablo 4: Araştırma Modeli Analizi Sonuçları

			St. B	Estimate	S.E.	C.R.	P	
SA_NYT	<---	CEVR_TUTUM	.868	1.578	.146	10.775	***	H1 (Kabul)
SA_DAVR_YTTM	<---	CEVR_TUTUM	.843	1.934	.197	9.800	***	H2 (Kabul)
EMET	<---	CEVR_TUTUM	.689	1.000				
IDFT	<---	CEVR_TUTUM	.741	1.183	.083	14.278	***	
IDHT	<---	CEVR_TUTUM	.557	1.061	.131	8.120	***	
CKKTT	<---	CEVR_TUTUM	.743	1.393	.132	10.550	***	
CTT	<---	CEVR_TUTUM	.527	.953	.124	7.710	***	
EKKT	<---	CEVR_TUTUM	.700	1.611	.164	9.829	***	
CHET	<---	CEVR_TUTUM	.723	1.840	.182	10.120	***	
MCKPDT	<---	CEVR_TUTUM	.703	1.127	.112	10.064	***	
DVGT	<---	CEVR_TUTUM	.522	1.005	.134	7.507	***	
SALMANYT1	<---	SA_NYT	.889	1.000				
SALMANYT2	<---	SA_NYT	.868	1.053	.037	28.508	***	
SALMANYT3	<---	SA_NYT	.892	1.133	.063	17.884	***	
SALMANYT4	<---	SA_NYT	.865	1.172	.074	15.888	***	
SADAVR1	<---	SA_DAVR_YTTM	.822	1.000				
SADAVR2	<---	SA_DAVR_YTTM	.844	.937	.061	15.438	***	
SADAVR3	<---	SA_DAVR_YTTM	.793	.954	.069	13.806	***	
SADAVR4	<---	SA_DAVR_YTTM	.825	.967	.066	14.650	***	

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 5) faktör yükleri 0,527 ile 0,892 arasında değişmiş ve faktör yüklerinin önemine ilişkin tüm t değerleri (7.710 – 28.505) %99 güvenle anlamlı bulunmuştur.

H1 hipotezi; Tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti (0,868 ve %99 güven düzeyi) üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H2 hipotezi; Tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının çevre dostu ürün satın alma davranışı (0,843 ve %99 güven düzeyi) üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz koşulları ile tüketicilerin çevre bilincinin artması işletmelerin faaliyetlerini bu doğrultuda geliştirmelerini sağlamıştır. Bu nedenle canlıların sağlığını tehlikeye atacak, çevreyi kirletecek, kaynakların hızla tükenmesine neden olacak her türlü davranış, anında karşıt bir tutumun gelişmesine neden olmakta ve işletmeler bu durumdan kaçınarak çevre dostu faaliyetlerde bulunmaktadır.

Tüketicilerin çevre dostu satın alma niyeti ve davranışı tüketicilerin çevreci tutumlarına göre değişmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu ve Tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu bulgulanmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, W., ve Zhang, Q. (2020). Green Purchase Intention: Effects Of Electronic Service Quality And Customer Green. *Psychology. Journal Of Cleaner Production*, 267
- Amer, W. (2016). Sustainable Supply Chain Initiative and Reverse Logistic.
- Balderjahn, I. (1988). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*. 17(1), 51-56.
- Bıkarı, Somayyeh, Ünal, Sevtap ve Deveci, Görgün (2017). Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Açısından Kohonen Ağları (Self Organizing MapSom) ile Bölümlendirilmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, International Journal of Economic and Administrative Studies*, DOI: 10.18092/ulikidince.352374.
- Bilgin, N. (2013). Sosyal Psikoloji. Ege Üniversitesi Yayınlar: İzmir.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). Antecedents Of Green Purchases: A Survey In China. *Journal Of Consumer Marketing*.

- Chen, T., ve Chai, L. (2010). Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 2739.
- Chen, Yu - Shan ve Chang, Ching - Hsun (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust, Emerald Group Publishing Limited, <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.
- Dagher, G., Itani, O., & Kassar, A. (2015). The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as the Moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2), 179-206.
- De Roeck, K., ve Farooq, O. (2017). Corporate Social Responsibility And Ethical Leadership: Investigating Their Interactive Effect On Employees' Socially Responsible Behavior. *Journal Of Business Ethics*, 151(4), 923-939.
- D'souza, Clare, Taghian, Mehdi, Lamb, Peter ve Peretiatkos, Roman (2006). Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation, Emerald Group Publishing Limited, Society and Business Review, <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>
- Erten, S. (2005). "Okul Öncesi Öğretmen Adaylarında Çevre Dostu Davranışların Araştırılması". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28), 91-100.
- Gatersleben, B. (2015). Çevresel Davranışın Ölçülmesi, Çevre Psikolojisi, Lütfiye K. Cicerali ve Eyyüb E. Cicerali (çev.). Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Han, H. ve Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Develeoping an Extended Model of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- İslamoğlu A.H. ve Alnıaçık Ü. (2016) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Beta Yayınları
- Jaiswal, D. ve Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumer çevre dostu Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 60-69.
- Juvan, E. ve Dolnicar, S. (2017). Drivers Of Proenvironmental Tourist Behaviours Are Not Universal. *Journal Of Cleaner Production*, 166, 879-890.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K. ve Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behaviour: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50-69.
- Kilbourne, W. ve Pickett, G., (2008). How Materialism Affects Environmental Beliefs Concern, And Environmentally Responsible Behaviour. *Journal Of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). "Mind The Gap: Why Do People Act Environmentally And What Are The Barriers To ProEnvironmental Behavior". *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kotchen, J., & Reiling, D. (2000). Environmental Attitudes, Motivations, and Contingent Valuation of Nonuse Values: A Case Study Involving Endangered Species çevre dostu Ecological Economic çevre dostu 32(1), 93-107.
- Kurusi, K. (2015). Pro environmental Behaviours. Spinger: Japan.
- Laroche, M. Bergeron, J. ve BarbaroForleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products. *Journal Of Consumer Marketing* 18(6), 503-520.
- Kumar, A., Mangla, S. K., Lutra, S., Rana, N.P. ve Dwivedi, Y. K. (2018). Predicting Changing Pattern: Building Model For Consumer Decision Making In Digital Market. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 674-703.
- Lee, K. (2009). Gender Differences In Hong Kong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*. 26 (2), 87-96.
- Lee, K. (2008). Opportunities For Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. 26(6), 573-586,
- Li Ling-ye (1997) Effect Of Collectivist Orientation And Ecological Attitude On Actual Environmental Commitment : The Moderating Role Of Consumer Demographics And Product Involvement *Business Journal Of International Consumer Marketing*.
- Matsumoto, M., Chinen, K., & Endo, H. (2018). Remanufactured Auto Parts Market In Japan: Historical Review And Factors Affecting Green Purchasing Behavior. *Journal Of Cleaner Production*, 172, 4494-4505.
- Mobrez, H., & Khoshtinat, B. (2016). Investigating The Factors Affecting Female Consumers Willingness Toward Green Purchase Based On The Model Of Planned Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 36, 441-447.
- Milfont, T., & Duckitt, J. (2004). The Structure of Environmental Attitudes: A First and Second Order Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24.
- Milfont, T., & Duckitt, J. (2010). The Environmental Attitudes Inventory: A Valid And Reliable Measure To Assessthe Structure Of Environmental Attitudes, *Journal Of Environmental Psychology Volume 30, Issue 1, March 2010, P. 80-94*
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity Of Green Consumerism. *International Journal Of Consumers Studies*, 31(4), 404409.
- Ramesh, M. ve Samudhra Rajakumar, C. (2019). Determinants Of Online Purchase Decision Of Green Products. *International Journal Of Engineering And Advanced Technology*, 9(1), 1477-1481.
- Rashid, Nik Ramli Nik Abdul (2009). Awareness of Ecolabel in Malaysia's Green Marketing Initiative, *International Journal of Business and Management*, 4 (8), 132-141.
- Rizwan, Muhammad; Mahmood, Usman; Siddiqui, Hammad ve Tahir, Arham (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions, *Journal of Sociological Research*, 5 (1).
- Roberts, J. A. ve Bacon, R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and the ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89.
- Samarasinghe, G. D. ve Samarasinghe, D. S. R. (2013). Green Decisions: Consumers' Environmental Beliefs And Green Pruchasing Behaviour in Sri Lankan Context. *Int. J. Innovation and Sustainable Development*, 7(2), 172-184.
- Shao, J., Taisch, M. ve Mier, M.O. (2017). Influencing factors to facilitate sustainable consumption: From the experts' viewpoints. *Journal of Cleaner Production*, 142, 203-216.

- Shin, Y., Moon, H., Jung, S., & Severt, K. (2017). The Effect of Environmental Values and Attitudes on Consumer Willingness to Pay More for Organic Menus: A Value Attitude-Behavior Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121.
- Singh, N. ve K. Gupta. (2013). Environmental Attitude And Ecological Behaviour Of Indian Consumers. *Social Responsibility Journal*. 9(1), 4-18.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour: A European Perspective*. 4th edition. New York: Prentice Hall.
- Suki, N.M., Suki, N.M., & Azman, N.S. (2016). Impacts Of Corporate Social Responsibility On The Links Between Green Marketing Awareness And Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.
- Wang, Y., Li, Y., Zhang, J., & Su, X. (2019). How Impacting Factors Affect Chinese Green Purchasing Behavior Based On Fuzzy Cognitive Maps. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118-199.
- Wu, J.H., Wu, C.W., Lee, C.T., & Lee, H.J. (2015). Green Purchase Intentions: An Exploratory Study Of The Taiwanese Electric Motorcycle Market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829-833.
- Trivedi, R. H., Patel, J. D. ve Acharya, N. (2018). Causality Analysis Of Media Influence On Environmental Attitude, Intention And Behaviors Leading To Green Purchasing. *Journal Of Cleaner Production*, 196, 11-22.
- Yen, Y.X., & Yen, Y. (2012). Topmanagement's role in adopting green purchasing standards in hightech industrial firmS. *Journal of Business Research*, 65(7), 951-959.
- Yook, K. H., Choi, J.H., & Suresh, N.C. (2018). Linking Green Purchasing Capabilities To Environmental And Economic Performance: The Moderating Role Of Firm Size. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 24(4), 326-337.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The Influence Of Greenwashing Perception On Green Purchasing Intentions: The Mediating Role Of Green Wordofmouth And Moderating Role Of Green Concern. *Journal Of Cleaner Production*, 187, 740-750.