T.C

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRK VE İRANLI TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATINALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

SARA MOSAVICHECHAKLOU

2501111252

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ZEHRA BOZBAY

İSTANBUL - 2017

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : SARA MOSAVICHECHAKLOU Numarası : 2501111252

Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışmanı : DOÇ.DR. ZEHRA BOZBAY

Tez Savunma Tarihi : 13.03.2017 Saati : 13:00

Tez Başlığı : TÜRK VE İRANLI TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATINALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR. ZEHRA BOZBAY		kabul
DOÇ.DR. BAHAR YAŞİN		KABUL
DOÇ.DR. ULUN AKTURAN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
YDR.DOÇ.DR.DİREN BULUT		
YRD.DOÇ.DR. TUĞÇE OZANSOY ÇADIRCI		

ÖZ

TÜRK VE İRANLI TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATINALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

SARA MOSAVICHECHAKLOU

Tüketicilerin çevre sorunlarının artışına paralel olarak gelecek konusunda endişelenmeleri ve bunu satın alma davranışlarına yansıtmaları işletmeleri çevreci politikalar ve stratejiler uygulamaya itmiştir. Bu bağlamda tüketici profilinin tanımlanmasına yönelik çalışmalar pazarlama literatüründe önemli bir konu haline gelmiştir.

Literatürde yapılan inceleme sonucunda yeşil satın alma davranışına etkili çeşitli faktörler tespit edilmiştir. Tüketicilerin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının ve yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi firmaların pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmaları ve buna bağlı olarak rekabet üstünlüğü sağlama açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma, Türk ve İranlı tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları üzerine etkili yeşil satın alma davranış öncüllerini belirlemenin yanı sıra tüketicilerin yeşil satın alma davranış öncülerinin sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılıklarını saptamaktır. Aynı zamanda Türk ve İranlı tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarının ve bu davranışları etkileyen faktörlerinin karşılaştırma değerlerini ele almaktadır.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki Türk ve İranlı tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranış öncülleri yeşil satın alma davranışı üzerine anlamlı ve olumlu etki bırakmaktadır. Yeşil satın alma davranış öncüllerinden çevre bilgisi ile çevreci imaj endişesinin her iki örneklemde de yeşil satın alma davranışı üzerinde en etkili değişken olduğu, aynı zamanda buna ek olarak Türk tüketicilerden farklı olarak İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği değişkeni de yeşil satın alma davranışı üzerinde etkili değişken olduğu saptanmıştır. Her iki ülke tüketicilerinin yeşil satın alma davranış öncülleri sosyo-demografik özellikleri bakımından genel olarak benzerlik gösterdiği bulunmuştur. Yine analizler sonucunda Türk ve İranlı tüketicilerin yeşil satın alma davranışı ve yeşil ürün satın alma davranış öncüllerinden

çevresel tutum, algılanan tüketici etkinliği ve algılanan çevresel sorumluluk değişkeni hariç diğer değişkenler itibariyle birbirinden farklı olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Çevre Bilgisi, Sosyal Etki, Çevresel Tutum, Çevresel Kaygı, Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi, Algılanan Çevresel Sorumluluk, Algılanan Tüketici Etkinliği, Çevreci İmaj Endişesi, Yeşil Ürün, Yeşil Tüketici Davranışı, Yeşil Satın Alma Davranışı.

ABSTRACT

A COMPARATIVE STUDY TOWARDS THE GREEN PURCHASING BEHAVIOR OF TURKISH AND PERSIAN CONSUMERS

SARA MOSAVICHECHAKLOU

The concerns of consumers about future in parallel with the increase of environmental problems and its reflections on the consumers' buying behaviors have led to the companies to apply environmentalist policies and strategies. In this context, to identify the profiles of consumers has become an important issue for the literature of marketing.

In reviewing the literature related to the buying behavior of the green product, various factors have been identified to be effective. Identification of factors in relation to the attitudes of consumers towards environmental problems and buying green products are significance importance because of its relation to the companies' success in marketing practices and in securing supremacy in competition with rival companies.

In this study, existence of relationship between Turkish and Iranian consumers a green product purchasing behavior and attitudes pioneer, relationships are examined to determine the direction and strength as well as consumers' purchasing green behavior, according to the socio-demographic profiles of the leading edge. At the same time, it compares the factors that influence the Turkish and Iranian consumers' behavior of purchasing green.

The results of the research show that the green product behavior pioneers of Turkish and Iranian consumers have a logical and positive effect on the green purchasing attitude. Two of the antecedents of green purchasing behavior; environmental knowledge and environmental image concern are the most effective variables both for the two samples. Moreover, differing from Turkish consumers; Persian consumers' perceived consumers' efficiency variable is also have effect on green purchasing behavior. Both Turkish and Persian consumers green purchasing antecedents are nearly same according to the socio-demographic characteristics. And also as a result of the analysis, Turkish and Persian consumers' green purchasing

behavior and green purchasing behavior antecedents are differing from each other except environmental attitude, perceived consumers' efficiency and perceived environmental responsibility.

Key words: Environmental Information, Social Influence, Environmental Attitude, Environmental Concern, The Importance of Perceived Environmental Problems, Perceived Environmental Responsibility, Perceived Consumer Efficiency, Perceived Environmental Image, Green Product, Green Consumer Behavior, Green Purchasing Behavior.

ÖNSÖZ

Son zamanda üstünde durulan, çözülmesi gereken önemli konulardan biri de çevre sorunlarıdır. Çevre sorunlarının artışına yönelik tüketiciler bu konuda harekete geçme isteği duymaktadırlar. Bu doğrultuda rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde pazarlama çalışmalarının başarısı açısından tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi ve davranışlarının değerlendirilmesi hem pazarlamacılar, hem de akademisyenler için önem taşımaktadır. Ayrıca araştırma sonucunda varılacak olan durumların firmalara çevresel hassasiyetin planlanmasında ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli katkılar sağlayacağına inanılmaktadır.

Araştırma kapsamında yeşil satın alma davranışları üzerinde sırasıyla en etkili satın alma davranış öncüllerini tespit etmeye yönelik olan bu çalışma, ilk iki bölümü çalışmanın teorik altyapısını, diğer bölümler ise araştırmayı kapsayacak şekilde olmak üzere toplam üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde yeşil pazarlama karması, yeşil satın alma davranışı, yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen faktörlerden sosyo-demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler ile ilgili konular kapsamlı olarak irdelenmiştir. İkinci bölümde ise, araştırma kapsamında incelenen psikolojik faktörlerden yeşil ürün satın alma davranış öncülleri başlığı altında verilmiştir. İkinci bölümün sonunda ise yeşil pazarlama literatürü özetlenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın metodolojisi ve araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri sunulmaktadır. Aynı bölümünde yine araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerinin testi ve verilerinin analizleri yer almaktadır. Son olarak araştırmanın sonuç ve önerileri, araştırmanın katkıları ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler bulunmaktadır.

Tez çalışmam süresince her zaman hoşgörüsü ile bana destek olan ve emeğini esirgemeyen çok değer verdiğim danışman hocam sayın Doç. Dr. Zehra BOZBAY'a teşekkürlerimi borç bilirim. Bunun yanı sıra bulunduğum yere gelmem için hiçbir fedakarlığı yapmaktan kaçınmayan her zaman yanımda olan aileme özellikle canım anneme sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Sara Mosavichechaklou

İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**

ABSTRACT ..... **v**

ÖNSÖZ ..... **vii**

İÇİNDEKİLER ..... **viii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xi**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xix**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xx**

EKLER LİSTESİ ..... **xxi**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KARMASI VE YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. Pazarlama Karması **5**

1.1.1.Yeşil Ürün 5

1.1.2.Yeşil Fiyat 7

1.1.3.Yeşil Dağıtım 8

1.1.4.Yeşil Tutundurma 9

1.2.Sivil Toplum Kuruluşları **10**

1.3.Yeşil Satın Alma Davranışı **13**

1.4.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler **18**

1.4.1.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyo-Demografik Etkenler 19

1.4.2.Yeşil Satın Alımlarını Etkileyen Psikolojik Etkenler 25

1.4.3.Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Etkenler 30

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI ÖNCÜLLERİ

2.1.Çevre Bilgisi **31**

2.2.Sosyal Etki **33**

2.3.Çevresel Tutum **33**

2.4.Çevresel Kaygı 35

2.5.Çevresel Sorunlarının Önemi 37

2.6.Çevresel Sorumluluk 38

2.7.Tüketici Etkinliği 39

2.8.Çevreci İmaj Endişesi 40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK VE İRANLI TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Konusu ve Önemi 60

3.2.Araştırmanın Amacı 64

3.3.Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri 64

3.3.1.Çevre Bilgisi 66
3.3.2.Sosyal Etki 67
3.3.3.Çevresel Tutum 67
3.3.4.Çevresel Kaygı 68
3.3.5.Algılanan Çevresel Sorunların Önemi 69
3.3.6.Algılanan Çevresel Sorumluluk 70
3.3.7.Algılanan Tüketici Etkinliği 71
3.3.8.Çevreci İmaj Endişesi 72
3.3.9.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı 72
3.3.10.Tüketicilerin Sosyo-demografik Özellikleri 73

3.4.Araştırmanın Hipotezleri 76

3.4.1.Türk Tüketiciler İçin Hipotezler; 77
3.4.2.İranlı Tüketiciler İçin Hipotezler 82

3.5.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 89

4.6.Örnekleme Süreci 90

4.7.Veri Toplama Yöntemi 91

3.8.Veri ve Bilgilerin Analizi 94

3.8.1.Demografik Faktörler ile ilgili Frekans ve Yüzdeler 94
3.8.2.Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Geçerlilik Analizleri 100
3.8.3.Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Güvenirlilik Analizleri 110
3.8.3.1.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevre Bilgisi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi 110
3.8.3.2.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Sosyal Etki Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi 112

3.8.3.3.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Tutum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi.....113
3.8.3.4.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Kaygı Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi.....114
3.8.3.5.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevresel Sorunların Önemi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi 115
3.8.3.6.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevresel Sorumluluk Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi 116
3.8.3.7.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi 117
3.8.3.8.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevreci İmaj Endişesi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi 118
3.8.3.9.Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi. 119

3.9.Araştırma Hipotezlerinin Testi 121

3.9.1.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Değişkenlerine Ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 121
3.9.2.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Değişkenlerine Ait Çoklu Doğrusal Regresyon 124
3.9.3.Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İtibarıyla Yeşil Satın Alma Davranış Öncülleri Bakımından Farkların Belirlenmesi İçin Uygulanan Bağımsız Örneklemler T-Testi 129
3.9.3.Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İtibarıyla Yeşil Satın Alma Davranış Öncülleri Bakımından Farkların Belirlenmesi İçin Uygulanan Tek Yönlü Anova (One-Way Anova).....147

SONUÇ.....229

KAYNAKÇA 236

EK 1 – TÜKETİCİLEREİN ANKET FORMUNA KATILIM DAĞILIMLARI257

EK 2 – TÜRKÇE ANKET FORMU 276

EK 2 – FARSÇA ANKET FORMU 280

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 Yeşil Satın Alma Davranışına İlişkin Literatür Özet Tablosu 42
Tablo 2 Ölçümler..... 75
Tablo 3 Anketin Özeti 93
Tablo 4 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları 94
Tablo 5 Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları 94
Tablo 6 Araştırmaya Katılanların Medeni Durum İtibariyle Dağılımları 95
Tablo 7 Araştırmaya Katılanların Aylık Toplam Gelirleri İtibariyle Dağılımları..... 95
Tablo 8 Araştırmaya Katılanların Öğrenim Düzeyleri İtibariyle Dağılımları..... 96
Tablo 9 Araştırmaya Katılanların Uyrukları İtibariyle Dağılımları 97
Tablo 10 Araştırmaya Katılanların Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Sıklığına Göre Dağılımı..... 97
Tablo 11 Araştırmaya Katılanlara Göre Satın Aldığı Ürünü Üreten Firmanın Çevre Dostu Olmasının Önem Dercesine Göre Dağılımı..... 98
Tablo 12 Araştırmaya Katılanların Sivil Toplum Kuruluşlarına (STK) Üyesi Olma Dağılımı 98
Tablo 13 Araştırmaya Katılanların Hangi Sivil Toplum Kuruluşlarına (STK) Üyesi Olma Dağılımı..... 99
Tablo 14 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinden Çevre Bilgisi Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi..... 101
Tablo 15 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinden Sosyal Etki Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi..... 102
Tablo 16 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinden Çevresel Tutum Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi..... 103
Tablo 17 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinden Çevresel Kaygı Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi..... 104
Tablo 18 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinden Algılanan Çevresel Sorunların Önemi Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi..... 105
Tablo 19 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinden Algılanan Çevresel Sorumluluk Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi..... 106
Tablo 20 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinden Algılanan Tüketici Etkinliği Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi 107
Tablo 21 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinden Çevreci İmaj Endişesi Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi 108
Tablo 22 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi 109
Tablo 23 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevre Bilgi Düzeyleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerler..... 110
Tablo 24 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevre Bilgi Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri..... 111

Tablo 25 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevre Bilgi Düzeyleri Ölçmeye Yönelik Altı Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi 111
Tablo 26 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Sosyal Etki Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 112
Tablo 27 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Sosyal Etki Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri..... 112
Tablo 28 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Sosyal Etki Ölçeği Güvenirlilik Analizi 112
Tablo 29 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Tutum Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 113
Tablo 30 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Tutum Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri..... 113
Tablo 31 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Tutum Ölçeği Güvenirlilik Analizi 113
Tablo 32 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Kaygı Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 114
Tablo 33 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Kaygı Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri..... 114
Tablo 34 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Kaygı Ölçeği Güvenirlilik Analizi 114
Tablo 35 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 115
Tablo 36 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri 115
Tablo 37 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi Ölçeğine Yönelik Güvenirlilik Analizi 115
Tablo 38 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevresel Sorumluluk Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 116
Tablo 39 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevresel Sorumluluk Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri 116
Tablo 40 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevresel Sorumluluk Ölçeğine Yönelik Güvenirlilik Analizi 116
Tablo 41 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 117
Tablo 42 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri 118
Tablo 43 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğine Yönelik Güvenirlilik Analizi 118
Tablo 44 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevreci İmaj Endişesi Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 118

Tablo 45 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevreci İmaj Endişesi Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri 118
Tablo 46 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevreci İmaj Endişesi Ölçeğine Yönelik Güvenirlilik Analizi 119
Tablo 47 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 119
Tablo 48 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri 120
Tablo 49 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Ölçeğine Yönelik Güvenirlilik Analizi. 120
Tablo 50 Korelasyon Katsayı Aralıkları 121
Tablo 51 Türk ve İranlıların Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ile Ölçekler Arasındaki İlişki Analizi 122
Tablo 52 Türk Tüketicileri İçin Regresyon Modeli Özeti (b) 124
Tablo 53 İranlı Tüketiciler İçin Regresyon Modeli Özeti (b) 125
Tablo 54 Türklerin ve İranlıların Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ile Ölçekler Arasındaki Etki ve Katsayılar 126
Tablo 55 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış İle katılımcıların Uyrukarına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri 129
Tablo 56 Araştırmaya Katılanların Uyruğu İle Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncülerinden İlişkin T-Testi Sonuçları 130
Tablo 57 Araştırmaya Katılanların Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinin Cinsiyet gruplarına Göre Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 133
Tablo 58 Araştırmaya Katılanların Cinsiyet İle Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncülerine İlişkin T-testi Sonuçları 134
Tablo 59 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinin, Medeni Durum Değişkenine İlişkin Frekans, Ortalaması Ve Standart Sapma, Standart Hata Değerleri 137
Tablo 60 Araştırmaya Katılanların Medeni Durum İle Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerine İlişkin T-testi Sonuçları 138
Tablo 61 Araştırmaya Katılanların Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinin, STK Üyeliği Değişkenine İlişkin Frekans, Ortalaması ve Standart Sapma, Standart Hata Değerleri 142
Tablo 62 Araştırmaya Katılanların STK Üyeliği İle Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncülerine İlişkin T-testi Sonuçları 143
Tablo 63 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Yaş Gruplarına İlişkin Levene Testi 148
Tablo 64 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Yaş Gruplarına İlişkin Anova Testi 149
Tablo 65 Türk Tüketicilerin Çevresel Kaygı ve Yaş Grupları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar 154

Tablo 66 Türk Tüketicilerin Algılanan Çevre Sorunların Önemi ve Yaş Grupları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan PostHoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar 155
Tablo 67 İranlı Tüketicilerin Çevre Bilgisi ve Yaş Grupları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan PostHoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar..... 157
Tablo 68 İranlı Tüketicilerin Sosyal Etki ve Yaş Grupları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni)Testlerine İlişkin Sonuçlar..... 158
Tablo 69 İranlı Tüketicilerin Algılanan Çevresel Sorumluluk ve Yaş Grupları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar 160
Tablo 70 İranlı Tüketicilerin Algılanan Tüketici Etkinliği ve Yaş Grupları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar..... 161
Tablo 71 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Gelir Durumlarına İlişkin Levene Testi 162
Tablo 72 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Gelir Durumlarına İlişkin Anova Testi 163
Tablo 73 Türk Tüketicilerin Çevre Bilgisi ve Gelir Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar..... 166
Tablo 74 Türk Tüketicilerin Çevresel Kaygı ve Gelir Grupları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar..... 168
Tablo 75 Türk Tüketicilerin Algılanan Tüketici Etkinliği ve Gelir Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar..... 170
Tablo 76 İranlı Tüketicilerin Çevre Bilgisi ve Gelir Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni)Testlerine İlişkin Sonuçlar..... 172
Tablo 77 İranlı Tüketicilerin Çevresel Tutum ve Gelir Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar..... 174
Tablo 78 İranlı Tüketicilerin Çevresel Kaygı ve Gelir Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar..... 176
Tablo 79 İranlı Tüketicilerin Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi ve Gelir Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Tamhane’s T2) Testlerine İlişkin Sonuçlar 178

Tablo 80 İranlı Tüketicilerin Algılanan Çevresel Sorumluluk ve Gelir Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar 180
Tablo 81 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Eğitim Durumlarına İlişkin Levene Testi 182
Tablo 82 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Eğitim Durumlarına İlişkin Anova Testi 183
Tablo 83 Türk Tüketicilerin Çevresel Tutum ve Eğitim Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Tamhane's T2)Testlerine İlişkin Sonuçlar..... 186
Tablo 84 Türk Tüketicilerin Çevresel Kaygı ve Eğitim Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Tamhane's T2) Testlerine İlişkin Sonuçlar..... 188
Tablo 85 Türk Tüketicilerin Çevreci İmaj Kaygısı ve Eğitim Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Tamhane 'S T2)Testlerine İlişkin Sonuçlar 190
Tablo 86 İranlı Tüketicilerin Çevresel Tutum ve Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni)Testlerine İlişkin Sonuçlar..... 192
Tablo 87 İranlı Tüketicilerin Çevresel Kaygı ve Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni)Testlerine İlişkin Sonuçlar..... 194
Tablo 88 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarı Durumlarına İlişkin Levene Testi 196
Tablo 89 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Sıklık Durumlarına İlişkin Anova Testi 197
Tablo 90 Türk Tüketicilerin Çevre Bilgisi ve Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni)Testlerine İlişkin Sonuçlar 200
Tablo 91 Türk Tüketicilerin Sosyal Etki ve Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni)Testlerine İlişkin Sonuçlar 201
Tablo 92 Türk Tüketicilerin Algılanan Çevresel Sorumluluk ve Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni)Testlerine İlişkin Sonuçlar 203
Tablo 93 İranlı Tüketicilerin Çevre Bilgisi ve Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni)Testlerine İlişkin Sonuçlar 204
Tablo 94 İranlı Tüketicilerin Sosyal Etki ve Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar 206

Tablo 95 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Satın Alınan Ürünü Üreten Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi İlişkin Levene Testi 208
Tablo 96 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Satın Alınan Ürünü Üreten Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi İlişkin Anova Testi 209
Tablo 97 Türk Tüketicilerinin Çevre Bilgisi ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Tamhane's T2) Testlerine İlişkin Sonuçlar 212
Tablo 98 Türk Tüketicilerinin Sosyal Etki Ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar 213
Tablo 99 Çevresel Tutum ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar 214
Tablo 100 Çevresel Kaygı ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar 215
Tablo 101 Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar 216
Tablo 102 Algılanan Çevresel Sorumluluk ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar 217
Tablo 103 Türk Tüketicilerinin Algılanan Tüketici Etkinliği ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Tamhane's T2) Testlerine İlişkin Sonuçlar 219
Tablo 104 İranlı Tüketicilerinin Çevre Bilgisi ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar 220
Tablo 105 İranlı Tüketicilerinin Sosyal Etki ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar 221
Tablo 106 İranlı Tüketicilerinin Çevresel Tutum ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar 222
Tablo 107 İranlı Tüketicilerinin Çevresel Kaygı ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar 223
Tablo 108 İranlı Tüketicilerinin Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar..... 224

Tablo 109 İranlı Tüketicilerinin Algılanan Çevre Sorumluluk ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar 225
Tablo 110 İranlı Tüketicilerinin Algılanan Tüketici Etkinliği ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının ÖnemDüzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar..... 226
Tablo 111 İranlı Tüketicilerinin Çevreci İmaj Kaygısı ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar..... 228
Tablo 112 Yapılan Analizlerin Hipotezlerine İlişkin Değerlendirme Özet Tablosu. 234
Tablo 113 Yapılan Analizlerin Hipotezlerine İlişkin Değerlendirme Özet Tablosu. 235
Tablo 114 Yapılan Analizlerin Hipotezlerine İlişkin Değerlendirme Özet Tablosu. 235
Tablo 115 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülülerinden Çevre Bilgisi Düzeylerinin ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma dağılımları..... 257
Tablo 116 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Çevre Bilgisi Düzeylerinin Katılım Oranları..... 258
Tablo 117 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Sosyal Etki Düzeylerine ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma dağılımları..... 259
Tablo 118 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Sosyal Etki Düzeylerinin Katılım Oranları..... 260
Tablo 119 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Çevresel Tutum Düzeylerine ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma dağılımları..... 261
Tablo 120 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Çevresel Tutum Düzeylerinin Katılım Oranları..... 261
Tablo 121 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Çevresel Kaygı Düzeylerin Düzeylerine ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma dağılımları..... 263
Tablo 122 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülülerinden Çevresel Kaygı Düzeylerinin Katılım Oranları..... 264
Tablo 123 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi Düzeylerin Düzeylerine ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma dağılımları..... 265
Tablo 124 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülülerinden Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi Düzeylerinin Dağılımları 266
Tablo 125 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Algılanan Çevresel Sorumluluk Düzeylerine ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma Katılım Oranları..... 267
Tablo 126 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Algılanan Çevresel Sorumluluk Düzeylerinin Dağılımları..... 268

Tablo 127 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Algılanan Tüketici Etkinliği Düzeylerine ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma Katılım Oranları 270
Tablo 128 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Algılanan Tüketici Etkinliği Düzeylerinin Dağılımları 270
Tablo 129 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Çevreci İmaj Endişesi Düzeylerine ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma Katılım Oranları 272
Tablo 130 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Çevreci İmaj Endişesi Düzeylerinin Dağılımları 272
Tablo 131 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Yeşil Ürün Satın Alma Düzeylerine ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma Katılım Oranları 273
Tablo 132 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Yeşil Ürün Satın Alma Düzeylerinin Dağılımları..... 274

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 halford'a Göre Tüketicinin Yeşil Ürünleri Satın Alma Davranışları 18
Şekil 2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 28
Şekil 3 Araştırma Modeli..... 65

KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	: Analysis of Verince
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
NGO	: (Non-Governmental Organization) Sivil Toplum Kuruluşu
SPSS	: Statistical Package for Social Sicences
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
VIF	: Varyans Şişme Değeri
NGO	: Non-Governmental Organization
ÇB	: Çevre Bilgisi
SE	: Sosyal Etki
ÇT	: Çevresel Tutum
ÇK	: Çevresel Kaygı
AÇSÖ	: Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi
AÇS	: Algılanan Çevresel Sorumluluk
ATE	: Algılanan Tüketici Etkinliği
ÇİE	: Çevreci İmaj Endişesi
YAD	: Yeşil Satın Alma Davranışı
SRA	: Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları
SH	: Standart Hata
P	: Anlamlılık (Sig)
SD	: Serbestlik Derecesi
N	: Örneklem Sayısı
ORT	: Aritmetik Ortalama
TR	:Türkiye
İR	:İran
KKTC	:Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
FAK. YÜK	:Faktör Yük Değerleri
SS	:Standart Sapma

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Katılımcılara Uygulanan Anket Formuna katılım dağılımı

Ek 2: Türk Katılımcılara Uygulanan Anket Formu

Ek 3: İranlı Katılımcılara Uygulanan Anket Formu

GİRİŞ

Bilim ve teknoloji insanoğlunun doğaya hükmetmek isteği doğrultusunda geliştirdiği en büyük gelişmedir. Bu şekilde kendi yaşam standartlarını da yükseltmiş olmaktadır. Ancak, bu gelişmenin en olumsuz tarafı, geliştirdiği bilim ve teknoloji ile doğaya çok fazla zarar vermesidir (Uslu, 1990: 63-64).

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle her konuda sorunlara yeni çözümler sunulsa da çevre sorunları için bu geçerli değildir. Çevre sorunları teknolojik gelişmelerin getirdiği faydalanmanın artmasına rağmen hala çözülememiştir. Bunun nedeni teknolojiyi kullanan insanoğlu, belli bir yerden sonra kendi çıkarları uğruna çevreye verdiği zararı göz ardı etmesidir. Fakat son yıllarda tüketicilerin çevreye zarar verici durumlara sıkça müdahalesi ile çevre sorunlarının baş mimarları olan büyük işletmeler, müşterilerini kaybetmemek ya da müşteri kazanmak amacıyla, tüketici davranışlarını benimseyerek yeşil ürün adı verilen çevreci ürünlere daha fazla yönelmekle birlikte, mevcut ürünlerini de daha çevreci sistemlerle satma bilincine yönelmişlerdir. Çevre sorunlarına karşı satın alma gücünü kullanan tüketicilerin bu tutumu ile yeşil ürünler pazarda giderek artmaya başlamıştır. İşletmelerin tüketici bilincine yönelik davranışlarının yaygınlaşması ile hem işletmeler hem de devlet (yasalar çıkararak) çeşitli politika ya da pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir.

İşletmeler, tüketicilerin çevreci zihniyetine uyumlu ürünlerin neler olduğuna dair çeşitli analiz ya da profiller geliştirmektedir. Bu pazarlama stratejisini oluşturan işletmeler başarıyı yakalamakla birlikte pazardaki uzun vadeli sürdürebilirliğini de artırmaktadır. Bu yüzden işletmeler, tüketici ile ürün arasında duygusal bağ kurmaya ve etik bir satış stratejisi yakalamaya çalışmaktadırlar.

Genel olarak tüketici profili, sosyo-demografik değişkenler, çevre konuları hakkında bilinç düzeyi ve psikografik değişkenler açısından belirlenmeye çalışılır. Literatür taramasında pek çok araştırmada demografik değişkenler ile tüketim arasında ki ilişkinin incelendiği görülmüştür. Ancak bu araştırmaların çoğunda bu iki değişken arasında ilişki bulamayan araştırmacılar, psikografik faktörleri araştırmaya yönelmişlerdir. Bu bulgulara paralel olarak bu çalışmada, demografik (uyruk,

cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir), çevresel bilinci ve psikografik (çevre bilgisi, sosyal etki, çevresel kaygı, çevresel tutum, çevre sorunlarının önemi, çevresel sorumluluk, tüketici etkinliği, çevreci imaj endişesi) değişkenler aracılığıyla yeşil satın alma davranışları araştırılmıştır. Çalışmada öncelikle, yeşil pazarlama karması, yeşil ürün satın alma davranışı ve davranış öncülleri ile ilgili literatür taranarak çalışmanın alt yapısı oluşturulmuştur.

Çalışmada tüketicilerin çevre bilgisi, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, algılanan çevre sorunlarının önemi, çevresel sorumluluk, algılanan tüketici etkinliği ve çevreci imaj endişesi değişkenlerinin satın alma davranışına olan etkilerini sırasıyla belirlemek adına kapsamlı bir model geliştirilmiştir. Bunun dışında, tüketicilerin yeşil satın alma davranış öncüllerinin sosyo-demografik profiline göre farklılıkların saptanması çalışmanın diğer bir amacıdır. Diğer bir amaç ise, Türk ve İranlı tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin karşılaştırma değerleri ele alınmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde yeşil pazarlama karması, yeşil satın alma davranışı ve yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen faktörlerden sosyo-demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler ile ilgili konular kapsamlı olarak irdelenmiştir. İkinci bölümü, araştırma kapsamında incelenen psikolojik faktörlerden yeşil ürün satın alma davranış öncülleri başlığı altında verilmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmanın konusu, amacı, modeli, değişkenleri, hipotezleri, varsayımları, sınırlılıkları, örnekleme bilgileri ve anket formunda yer alan ölçekler ayrıntılarıyla sunulmuştur. Aynı zamanda Araştırma kapsamında ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin frekans değerleri ve ortalamalarına ilişkin değerleri ile bu değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliklerinin test edilmesinde açımlayıcı faktör analizinden ve araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini görmek adına Cronbach's alfa katsayısından yararlanılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla analizler sunulmuştur. Bu bağlamda, Türkiye ve İran örneklemlerinin yeşil satın alma davranışları ve davranış öncüllerinin sosyodemografik özelliklerine göre birbirinden farklılıklarını belirlemek adına T-testi

ve Anova testinin sonuçları verilmiştir. Araştırmada yeşil satın alma davranışı üzerine etkili olan yeşil satın alma davranış öncülerini tespit etmek için korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak veriler analiz edilmeye çalışılmıştır.

Son bölümde, Araştırmada kapsamında elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar neticesinde elde edilen öneriler bulunmaktadır. Araştırmanın sonuç ve önerilerine ek olarak çalışmanın olası katkıları ve ileriki yıllarda planlanan araştırmalarda uygulanması için gerekli öneriler de yer almaktadır.

Araştırmanın kaynakçasından sonra yer alan Ekler bölümünde ise araştırmada kullanılan parametrelere ait ortalamaları, standart sapma değerleri ile çalışmada uygulanan anket formu türlerine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KARMASI VE YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI

Yeşil pazarlamanın birçok şekilde tanımı yapılabilmektedir. Bu kavramı en iyi açıklayan AMA (Amerikan Marketing Association) yani Amerikan Pazarlama Derneği, yeşil pazarlamayı üç şekilde tanımlamaktadır. Perakende tanımı olarak yeşil pazarlama, çevreye zararsız olduğu düşünülen ürünlerin pazarlanmasıdır. Sosyal pazarlamada tanımı, fiziksel çevre üzerinde olumsuz etkileri en aza indirgemek veya kalitesini artırmak için tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması ve çevre açısından tanımı ise kuruluşların çevresel endişelere duyarlı veya tepki verecek şekilde ürünleri üretmesi, tanıtması, paketlemesi ve geri kazanma çabaları şeklinde tanımlanmaktadır (Uydacı, 2002: 82).

Grant (2007: 71), yeşil pazarlamanın özelliklerini "5i" olarak şu şekilde vermiştir:

- ✓ Sezgisel (intuitive): Yeşil ürünlerin normal ürünlerin bir alternatifi olarak değil, normalde olması gereken ürünler şeklinde sunulmasıdır.
- ✓ Bütünleştirici (integrative): Bütünsellik olarak tanımlanabilen bu özellik günümüzde yaygın ticari, teknolojik ve çevresel özelliklerin birleştirilmesi ile ortaya atılan düşüncenin yaşam kalitesini artırmak için sürdürülebileceğini ifade etmektedir.
- ✓ İnovatif (innovative): Yeşil pazarlamanın yenilikçi özelliğini göstermektedir. Kısaca, sürekli yeni mal ve hizmetlerin yaratılması ve yeni hayat biçimlerinin sunulması özelliğidir.
- ✓ Davetkâr (inviting): Bu özellik, yeşil ürünlerin genellikle daha iyi, daha verimli, dayanıklı, sağlıklı ve uygun fiyatlı olduğunu vurgulayan ve bunları almanın zorunluluktan değil, istek çerçevesinde olması gerektiğini vurgulamaktadır ve davetkar olarak adlandırılmaktadır.
- ✓ Bilgili (informed): Bilgilendirme olarak tanımlanabilen bu özellik, eğitim ve katılımı içermektedir. İnsanların davranışları hakkındaki bilgi

eksikliği ile uğraşarak insanların kararları üzerinde etkilemeyi vurgulamaktadır.

1.1.Pazarlama Karması

Pazarlama literatüründe çok önemli yere sahip olan pazarlama karması, 1964 yılında Jerome McCarthy tarafından ilk defa ortaya konulan "4P"dir. 4P olarak adlandırılmasının nedeni ise pazarlama karmasını oluşturan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) ifadelerinin İngilizce kelimelerinin baş harflerinden oluşmasıdır. Aşağıda pazarlama karması kısaca anlatılmıştır (Cemalcılar, 1987).

1.1.1.Yeşil Ürün

Tüketici satın alma kararlarında etkili faktörlerden biri olan "ürünün çevreye zararlı olup olmaması" olgusu, işletmeleri çevre dostu "yeşil ürünler" yaratmak ile bunların pazarlanma stratejilerini geliştirmeye sevk etmiştir (Uydacı, 2002: 113).

Bu nedenle, çoğu sektörde, yaratım aşamasında dahi, üretim bittiğinde ortaya gelmesi ihtimal olan çevreye zararlı maddelerin oluşup oluşmaması dikkate alınarak ürün tasarımlarına gidilmeye başlanmıştır (Dereli ve Baykasoğlu, 2014).

Yeşil ürün kavramı ile, dünyaya zarar vermeyen veya tabi kaynakları tüketmeyi amaçlamadan üretilen ve geri dönüşümü yapılabilen ve korunabilen ürünler kastedilmektedir (Shamdasani vd, 1993:491).

Dereli ve Baykasoğlu (2002), yeşil ürünlerin üretiminde aşağıdaki konulara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir;

- ✓ Teknolojinin net ve temiz kullanılması
- ✓ Çevreye yarar sağlayan tasarım ve üretim,
- ✓ Çevre şartlarına uygun tasarım,
- ✓ Tekrar monte edilebilecek tasarım,
- ✓ Ürünlerin asıl menşei bozulmadan tekrar yapılandırılmasına izin verebilecek tasarım.

Özellikle 1960'lı yıllardan sonra, yaşanabilir çevre ve üstündeki canlılara yönelik hayatın sürdürülebilirliğinin sekteye uğrayabileceği veya uğradığı yönündeki endişelerde artış söz konusu olmuştur. Bu dönemlerden itibaren yeryüzündeki canlılar için sürdürülebilir bir yaşam adına yeterli doğal kaynak olup olmadığı sorusu tüketicilerin de zihinlerinde yer bulmaya başlamıştır. Dünya üzerinde yeterli oranda kaynak olmadığını bu nedenle, aşırı tüketimin çevresel felaketlerde rol oynadığını düşünen tüketiciler, dönemsel süreç içinde yeşil tüketici şekline dönüşmüştür. Bu anlamda, yeşil tüketicinin kendi dışındaki bireylere nazaran ürün alımını fazla yaptıkları ve çevresel kaygılarını yansıttıkları söylenebilir. Tüm bunlara ek olarak yeşil tüketicinin amacı üretime dikkat etmek, kaynakların kıtlığını bilerek hassasiyet göstermek ve ürünler kullanıldıktan sonra da işe yararlığını araştırmak olmalıdır (Zinkhan ve Carlson, 1995: 2).

Yeşil tüketici; var olan seçeneklerden yola çıkarak yeşil ürünleri tercih edip çevreye karşı oldukça hassas davranışlar sergileyen bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Yeşil tüketici, çevreyi koruma işini sadece hükümete bırakmayarak üzerine düşeni yerine getiren, bu işin yalnızca bununla ilgili iş yapanlara, çevre duyarlılığı olanlar ile bilim insanlarına bırakılmayacak kadar önemli olduğunu düşünen bir bilinçle, sorumluluk alması gerektiğini kavrayan kişilerdir (Shamdasani ve diğ, 1993: 491).

Makower, tüketicilerin çevre anlayışını, altmışlı yıllarda "uyanış" yetmişli yıllarda "harekete geçme" seksenli yıllarda "hesaplı olma" doksanlı yıllarda ise "pazarda güç" şeklinde ifade etmiştir (Kalafatis ve diğ, 1999: 442).

Çevreye duyarlı yeşil ürünleri alan bireyler işletmelerin çevreci politikalarına dikkat ederek onların uygulamalarında, çevreci yaklaşımlarının ürünlere yansıtılmadığı takdirde, onları uyarmak ya da boykot ederek pazarda kar maksimizasyonunu düşürmek suretiyle ciddi derecede etkileyebilmektedir. Bu bakımdan yeşil tüketici pazarlama sürecini aşağıdaki gibi etkilemekte ve değiştirmektedir (Tek ve Özgül., 2005: 334):

- ✓ Beyaz kağıt ürünlerine rağbet sona ermiştir,

- ✓ Ambalajın fazla olması herhangi bir şey ifade etmemektedir. Tekrar edilebilen sistemler gelmelidir,
- ✓ Atıkların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan ürünler daha popüler bir hal almıştır,
- ✓ Çevrede biriken çöplerin, tüketicinin kullandığı kullan-at stratejini çürütmüş, tüketiciler dayanıklı ve tekrar yinelenebilir ambalajları tercih etmeye başlamışlardır.

Başka bir tanımlamada yeşil tüketici; yeni çıkan ürünlere ilgili, yeni bilgileri öğrenmeye açık, araştıran ve diğer insanlarla ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşan bireyler olarak ifade edilmiştir. Bu tanımlar ışığında "Yeşil Tüketiciler" bilgi sağlayacağı rolleri olması nedeni ile sosyal hayatta fikir liderleri gibi konumlandırılabilmektedir. Yeşil tüketiciler sadece alışverişçi değildirler. Aynı zamanda dikkatlidirler**.** Satın alma eğilimlerinde düşünme ön plandadır. Yeşil tüketicilerin dikkat ettiği konuların en başında çevre ihtiyaçlarının gerçekten karşılanıp karşılanmadığı olgusudur. Marka sadakati değil, ürün kullanımının faydalarını esas almaktadır (Shrum ve diğ, 1995: 80).

1.1.2.Yeşil Fiyat

Fiyat: bir ürün ya da hizmetin eşdeğeri ile orantısıdır (Besin, 2000). Fiyat, yeşil pazarlama bakımından tarif edilecek olursa, bu tarife ilave olarak, yeşil pazarlama politikalarında etkili olacak maliyetin eklenmesi anlamına gelmektedir. Her işletme ürüne ek giderleri ya da masrafları yansıtır. Bunun nedeni çevreci ürünler üreten işletmeler bunun tüketicilere sundukları bir ayrıcalık olduğunu düşünürler. Bu da ürünün fiyatında ki artışın, tüketiciler tarafından olumlu olacağı düşüncesidir. Ancak bu her zaman pozitif olamamaktadır (Sezer, 1996).

Çevreci ürünlerin üretimi işletmelere ek maliyetler getirmektedir. İşletmeler bu maliyetleri tüketicilere yansıtmak durumundadır. İşletmeler bu maliyeti yansıtmada, maliyetlerin yarısını duygusal açıdan etkilemekle elde etmeyi isterler. Bu yüzden, ürünlerin ne kadar çevreci olduğu, yaşamsal değerlerin günümüzde çok fazla önemli olduğu gibi pek çok açıdan insanların konuya bakmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca bu sağlıklı ürünlerin satın alınması ile çok büyük bir katkı sağlanacağı da

işletmenin en önemli stratejilerindendir. Eğer bu durum, tüketiciler üzerinde etkili olursa, işletmeler maliyetleri fiyata yansıtarak çevreci yatırımlara rahatlıkla girebilir ve bu durum tüketici tarafından olumlu algılanır (Aslan, 2007).

İşletmelerin amacı, ürünün fazla fiyatla satılmasını sağlamak olmamalıdır. Ürünlerin çevreci bir özellikte bulunması gereklidir. Her ne kadar ürünlerin çevreci anlayışla üretimleri gerek teknolojik gerekse stratejik olarak biraz daha maliyetli olduğu düşünülse de uzun vadede bu durum kar maksimizasyonu artırıcı bir durumdur.

1.1.3.Yeşil Dağıtım

Yeşil pazarlama karmasında bir diğer konu isa yeşil dağıtımdır. Ürünün dağıtımı da çevreci anlayış çerçevesinde gerçekleşmelidir. Dağıtımda etkili olan daha temiz teknoloji kullanımıdır. Dağıtımda da çevreci anlayışın yerleşmesi çevresel etkilerin azaltılması, verimliliğin artırılması ve en önemlisi hammadde kullanımında düşük oranlar benimsenmesi gerekmektedir (Dunn ve March, 1995).

Dağıtımın ana konusu, enerjinin nasıl kullanıldığıdır. Dağıtımda bir araç ve bu aracın yakıtı önemlidir. Ayrıca dağıtım sıklığı, dağıtım mesafesinde uzaklık ya da yakınlık ve paketleme süreçleri de yeşil dağıtım sistemini etkilemektedir (Özkan ve diğ, 2014) Dağıtımda yeşil stratejinin öngörülmesi için işletmeler aşağıdaki uygulamalara yönelmelidir (Dunn, 1995):

- ✓ Dağıtım güzergâhı, taşıyıcıların en düşük kullanacağı yakıt olarak hesaplanmalıdır. Dağıtım mesafesi kısa tutulmalı, uzaksa aktarım kullanılmamalıdır,
- ✓ Dağıtım araçlarının bakımı yapılarak fazla yakıt yakması önlenmelidir. Her istasyonla değil, belirli istasyonlarla çalışılmalıdır.
- ✓ Dağıtım gerçekleştirecek araçlar çevreye koku yayma ya da benzeri zarar verici öğelere sahip olmamalıdır. Emisyon miktarına dikkat edilmeli, ara kontrolleri yapılmalıdır.

- ✓ Araçlar geri dönüşüme açık olmalı, tüketicilerin istekleri doğrultusunda, geri dönüşüm ürünlerini kullanıldıktan sonra toplamalıdır.
- ✓ Tersine lojistik olarak adlandırılan ürünler de depozite tekniği kullanılmalıdır. Süt şişelerinin tekrar doldurulması en iyi örnektir. Bu durum kullanılan hammaddeyi azaltarak maliyeti düşürecektir.

1.1.4.Yeşil Tutundurma

İçinde bulunduğumuz çağ, kitle iletişim araçlarının çağı şeklinde adlandırılmaktadır. Son yıllarda çevre sorunları bu iletişim ve medya araçlarıyla her geçen gün eskisine göre daha çok kitleye ulaşmakta ve tüketicilerin algılarına yerleşmektedir. Çevreci grup ve örgütlerin konu ile ilgili hassasiyeti ve kamu algısı oluşturmak amacıyla; bahsedilen ögelerin yaygın bir şekilde işlenmesi ile gerek firmalar gerekse çevreye duyarlı aktif grup ve örgütlerin uğraştığı promosyon çalışmaları, pazarlama ve kitle iletişim aracını kullanan sektörleri köklü biçimde etkilemektedir. Öyle ki, tüketicilere mesaj iletiminde rol oynayan sektörler, işletmelerin talepleri doğrultusunda izleyicilere "yeşil mesajlar" iletmeye başlamıştır (Aslan, 2007: 40).

Günümüz işletmelerinin daha önce bahsedilen 4P hususunda özellikle üstünde durdukları sorun, son P'nin içerdiği tutundurma stratejisidir. Promosyon stratejilerinin asıl hedefi bireyler üzerinde "Çevre Dostu İşletme" imgesi yaratabilmek ve bireylere ürettikleri mal ila ilgili çevresel algı iletmek olmalıdır. Ayrıca bu strateji bireyler üzerinde firmalarla ilgili açıkça görülebilen yeşil imaj vermek gibi bir amaç güttüğünden bu yolla hazırladıkları reklam çalışmaları, tutundurma stratejileri ve halkla ilişkiler gibi ögelerle zenginleştirilmelidir (Ekinci, 2007: 42).

Yeşil mallar hakkındaki teorilerin inandırıcılığı için aşırı anlatıma başvurulmaması, tutundurma stratejilerinin birey malumat seviyesini artırmak amaçlı kullanımı, üretilen ve sunulan malların üçüncü partilerce verilmesi ve çevresel belgelendirilmenin üzerinde durulması, yeşil tutundurma stratejilerinde en çok dikkate alınması gereken özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca tüketiciler

arasında yayılma noktasında internet ve sosyal medya ile bilgiye ulaşma da çok önemlidir (Tirkeş, 2008: 48).

Yeşil pazarlamayı benimsemiş firmalar amaçlarına uygun olarak iki tutundurma stratejisine yönelmektedir. (Ekinci, 2007: 44):

1. ***Bireyler üzerindeki olumsuz kimliğin değiştirilmesi için harekete geçirilecek olan korumacı tutundurma stratejisi:*** Bu tutundurma politikasına göre doğaya zarar verecek madde üretimi yapan üreticilerinin çevreye zarar vermemek ve onu korumak için gerçekleştirdikleri etkinlikler ile bu etkinliklerde aldıkları gelişmeler ile ilgili bireyleri daha fazla bilgilendirmeli ve bunu yaparken firmaların çevreye ve halka karşı yükümlülük taşıdıkları mesajını vermek olmalıdır.
2. ***Aktif tutundurma stratejisi***: Üstünde çevreye zarar vermeyeceğine dair semboller içeren malların gün be gün çoğalması, bireylerde bazı olumsuz düşüncelere yol açtığı için yeterli olmamaktadır. Bu amaçla firmalar tarafından çevreye gerçekten değer veren reklam mesajları hazırlanmalı ve firma çevreye gerçekten değer verdiğini müşterilerine anlatmalıdır. Yani firma nezdinde asıl olması gereken şey yeşil ürün imajını bireylerin kafasında oluşturabilmektir. Tüm bu amaçlara ulaşabilmek için televizyon, radyo, internet ve sosyal medyadan kullanımı günümüzde en çok başvurulan yöntemlerdir

Tutundurma stratejisi için şu metotlar kullanılmaktadır (Erbaşlar, 2010: 8):

a) Çevreci Reklamların Hazırlanması,
b) Halkla İlişkiler ve Sponsorluk,
c) Satış Üzerinde İleriye Dönük Değişiklikler,
d) Doğrudan Pazarlama.

1.2.Sivil Toplum Kuruluşları

"Sivil Toplum Kuruluşu" kavramının orjinalinde "Non-Governmental Organization" şeklindedir. Kavramın Türkçe 'de ki tam karşılığı "Hükümet Dışı

Kuruluşlar'' veya "Gayri Resmi Kuruluşlar'' şeklinde kullanılmaktadır (Saltık, 1995: 21).

Türkçe literatüre bakılacak olursa dernek, vakıf, oda, sendika, kulüp, kooperatif vb. kalıplarda oluşturulmuş kurum ve kuruluşları temsil amaçlı kullanmak için bir önceki paragrafta verilenler gibi terimler (Sivil toplum kuruluşu, Hükümet dışı kuruluşlar, Gönüllü örgütler vb.) kullanılmaktadır. Bunlara ek olarak ülkemizde, tarihi ve coğrafik farklılıklardan ötürü oluşmuş olan cemaat, cemiyet, tarikat, lonca ve vakıf ismi altında toplanmış ve sivil toplum kuruluşlarının anlatımı için ülkemize özgü başka kelimeler de gelişmiştir (ATO, 2014).

Sosyal toplum kuruluşları demokratik sistemler içinde siyasal katılımın biçimlerinden biridir. Temsili demokrasilerde baş gösteren yönetim krizleri sebebi ile yerel halkın yönetime doğrudan katılma isteklerin artması ile son on yıllarda toplumsal yaşamda önemli bir güç ve önem kazanmıştır. Sivil toplum kuruluşları (STK) liberal demokrasinin tüm kuruluş ve yasalarıyla çalışmasının neticesinde çağdaş ve sistemli hayatın kritik ögelerinden biri haline gelmiştir. Bu durum toplumsal hayatta oluşabilecek olumsuzlukların sistemin delmemesi ve engellemesi amacını taşımaktadır (Aslan ve Kaya, 2006: 216).

Batı kültüründe, Aydınlanma Çağı öncesi ortaya çıkan kural ya da sistemsel bütünlüğe yakın tarih düşünürleri olan Locke, Hobbes ve Rousseau gibi düşünürler katkıda bulunmuşlar ve toplumsal yaşam için toplumun uyması gereken "Toplumsal Sözleşme" düşüncesini açıklamaya çalışmışlardır. Hobbes toplumun bir arada yaşaması için "doğa hali"ni bilmekten bahsetmektedir. Bu ihtiyaç aynı zamanda bir zorunluluktur ve doğal koşulların kendisinden kaynaklanmaktadır. Doğa, tüm insanları eşit yaratmış olmasına rağmen insanların birbirine duyduğu güvensizliğin temelinde de yine "eşitliğin" varlığını iddia etmiştir. İnsanlar her ne kadar eşit koşullarda yaşasalar da yine de birbirlerini yok etmeye çalışmakta ve bunun sonucunda da savaşa yönelmektedir. Bu nihai sonuçtan kurtulmak için, insanların kontrolden çıkmamasını engelleyecek bir güç gereklidir. Bu güç tek bir elde toplanmalıdır. Ona müdahale edildiği takdirde durum yine eskisi gibi olacaktır. Hobbes bu gücü "Leviathan" olarak isimlendirdiği bu güç insanları medeni yapacak

bir güçtür. Bu güçle huzursuzluk, ölüm korkusu ve benzeri olumsuz duygular yok olacaktır (Biber, 2004: 159).

Halkın yönetime katılması fikri, toplumsal gereksinimlere yönelik taleplerin değişmesi ve bu taleplerin karşılanması isteği sonucunda ortaya çıkmıştır. Özellikle 1970'li yıllardan sonra çevresel sorunların etkisini daha çok göstermeye başlaması, toplumsal değerleri de tetiklemiş ve değişiklik yapmış olup, yeni radikal ihtiyaçların ve isteklerin temel unsurunu göstermiştir. İstekleri gidermenin yolu ise ihtiyaçların dağıtımında ki yeni yollardır. Bu durum, sistemin korunması olarak düşünülebilir (Turgut, 1993).

Kamunun çevresel sorunların çözülmesine katkıda bulunan STK'lara karşı oldukça yakın ilişkileri bulunmaktadır. Yeni yasaları üretimi STK'ların gördüğü çözümlerin devlete aktarılması ile değer görmektedir. 1982 Anayasası'nda belirtildiği üzere, çevre, insanların koruması gereken ve hatta geliştirilmesi vatandaş ve devlet işbirliğini gerektirecek politikaların yapılmasını ortaya koyan ortak bir yaşam alanıdır şeklinde tarif edilmektedir (Madde 56). Çevrenin korunması yanında, yönetilmesi de sürdürebilirlik olarak nitelenmektedir ve bunun için hukuksal dayanak oluşturulması gerektiği özellikle vurgulanmaktadır.

Anayasa dışında, çevrenin korunması gerekliliğine vurgu yapan diğer bir kanun ise 2872 sayılı Çevre Kanunu'dur. 1. Maddede, çevrenin sosyal yaşamın bir gereği olarak herkesin ortak kullanım alanı olduğu vurgulanmıştır. 3. Maddede de ise çevrenin korunması ve çevre kirliliğinin engellenmesi herkesin görevi olduğu belirtilmiştir (RG, 11.08.1983 tarih ve 18132 sayı).

Toplumda çevre sorunlarına yönelik tepki eylemleri yardımı ile çevresel sorunlara hızlı bir şekilde müdahale edilebilmesi adına kamuoyu isteklerini ortaya koyabilecek toplumsal baskı oluşturulabilmekte ve çevre düzenini bozucu plan, karar ve çalışmalarda kamu kurumlarının dikkati bu noktalara etkili biçimde çekilebilmektedir. Bu tepki eylemleri çoğunlukla yerel çevre problemlerinin gündem olduğu ve bu problemlere direkt olarak maruz kalan vatandaşların sivil toplum kuruluşları desteğinde yaptıkları eylemlerdir (Şirin, 2002: 74).

Uluslararası anlaşmaların varlığına ilave olarak STK'ların devlet üzerinde ki etkili kuruluşlardır. Sivil toplum kuruluşlarının çevreci politikalarının devletimiz üzerinde ki etkileri, ulusal ve yerel olarak ikiye ayrılabilir. Ulusal düzeyde ki etki bilimsel çalışmalar yürütmek ve böylece devlete alternatif katkıda bulunmaktir. Yerel düzeyde ki etkisi ise çevre konusunda mağdur duruma düşen sistemlerle birlikte devletin yanlış uygulamalarının değiştirilmesine yardımcı olmaktır (Çaha, 1996).

1.3.Yeşil Satın Alma Davranışı

Son yıllarda üzerinde yaşadığımız dünya ile üstündeki yaşayan organizmalarla ilgili endişelerde artış olmuştur. Hayatın devam ettirilmesi için natürel kaynaklarında sürdürülebilir ve yeterli olup olmadığı konusu, tüketicilerin ve kamuoyunun zihninde yer edinmeye başlamıştır. Kaynağın yeterli olmadığını düşünen ve son yıllarda yetersiz kaynak sorunu yaşayan tüketiciler, yeşil tüketimini daha çok düşünür hale gelmiştir.

Yeşil tüketici tanımlaması ile, satın alma yapan başkalarına nazaran, alım satımlarında çevresel kaygıları kayda değer şekilde kullanan tüketicilerden bahsedildiği bilinmelidir. Yukarıdaki tanıma ek olarak yeşil tüketici, yaratım süreci, kullanılan kaynakların kıtlık durumları ile malların ileride geçirdikleri süreçlerle ilgilenmekte, bu süreçleri takip etmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995: 2).

Son senelerde Türkiye'de bireyler çevresel konularında daha çok bilinçlenmesine karşın, yeşil ürün tüketiminin henüz bir davranışa dönüşmediği görülmektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 52).

Ekolojik endişe içerisindeki bireylerin, çevre ile ilgili kaygılarını tüketim davranışları haline getirmemesi ile beraberinde çevreye zarar vermeyecek ürünleri tüketmemesi, bu yeşil malların marketteki yerlerinde yükselme görülmelikmesinin başlıca nedeni pek çok literatür çalışmasında "beklenmedik" bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Tüketicilerin bu mevzu ile ilgili sonuçlarını iki noktada toplayabiliriz.

1.Müşteriler, yeşil ürünlerin performanslarının yetersiz veya kalitesiz olduğunu düşünmektedir. Örnek verilecek olursa kullanımı bittiğinde

atılacak ürünler, doğaya geri kazanımı yapılabilecek ürünlere göre geri planla görülmektedir.

2. İnsanların kafasında soru işareti bırakmaktadır. Örneğin "geri dönüşebilir", "bakterilerle ayrışabilen", "çevre dostu" şeklindeki ürün iddiaları doğaüstü ve abartı gibi algılanmaktadır (Crane, 2000:280).

1992'de yapılan bir çalışmada, yeşil olmayan davranıştan yeşil davranışa geçen tüketicilerin daha fazla para ödemek zorunda kaldığına dikkat çekmektedir. Terkedilen her bir davranış/alışkanlık, üründen elde edilen faydanın yanı sıra fazladan stres, farklı davranışları öğrenmek için harcanması gereken ek zamana ihtiyaç gibi zorlukları da beraberinde getirebilmektedir. Ayrıca, yeşil tüketime geçiş birçok özveride bulunmayı da gerektirmektedir (Petit ve Sheppard, 1992). Araştırmacılar bu özverileri şu şekilde sıralamaktadır;

a) Çevreye yararlı olan yeşil mallar için yüksek maliyetler ödemeyi göze alma,

b) Ürün değişiminden kaynaklı davranış değişiklikleri için çaba sarf etme gereği,

c) Bir malla alakalı defolu olarak işaret bulunmasına rağmen malı satın alma,

d) Malın satın alım oranını düşürmektedir.

Benzer şekilde, bireylerin yeşil satın alma endişesi taşımalarından dolayı, yeşil ürün almaya yatkın olmalarına rağmen, bu arzularını alışverişte kullanmamalarının ve bu ürünleri satın almamalarının sebeplerini pazarlama karması ile ilişkilendirmek de olasıdır. Bu doğrultuda;

- ✓ Yeşil seçenekler işlevsel bakımdan muadillerine göre daha iyi olmamaktadır,
- ✓ Yeşil seçenekler diğerlerine nazaran daha yüksek maliyetlidir,
- ✓ Yeşil ürünlerin üzerine koyulan belli simge ve etiketlerin ikna edici özellikte olmadığı düşünülebilmektedir,

- ✓ Gündelik hayat içinde yeşil seçeneklerin varlığı neredeyse imkansızdır (Shamdasani ve diğerleri, 1993: 489).

Günümüzde, sera gazlarının artması ile gelen küresel ısınmanın etkilerinin hızla hissedilmesiyle birlikte, çevreye duyarlı endişe ve kaygıların yaygınlaştığını, bunun yanında bireylerin konula ilgili kaygılarını hayat rutinlerine daha çok yansıttıklarını görmekteyiz. Kaygıların yansıması olarak ta tüketime yansımada bir takım değişimler yaşanmaktadır.

Makower (1993), çevrecilik kavramını tüketiciler bakımdan değerlendirmiştir. Altmışlarda "uyanış", yetmişlerde "harekete geçme", seksenlerde "hesaplı olma" ve doksanlarda "pazarda güç" şeklinde kavramları kullanarak betimlemiştir (Kalafatis ve diğ, 1999: 442). Kinnear ve diğerleri çevresel kaygıya sahip bireylerle ilgili şunları söylemiştir:

a) Çevreye zararlı durumlara karşı tüketici etkinliği daha yüksektir,
b) Ortaya atılan değişik düşünceleri kabul etmeye daha açıktırlar,
c) Satın alınan malların çalışma mekanizmaları ile alakadar olmaktadırlar,
d) Kafasında oluşan soruları ve merakını gidermektedirler,
e) Bireysel açıdan güvenliğine diğerlerinden çok gereksinim duymaktadırlar.

Yukarıda da sözü edilen çevresel kaygıları olan ve bu kaygılarını satın alma davranışlarına yansıtan yeşil tüketiciler, doğanın bozulmaması için tüketim davranışlarına da etkin bir şekilde yansıtmakta, çevreye faydalı olduğunu düşündüğü yeşil olanları olmayanlara oranla daha fazla tüketerek yararlı ürünleri ödüllendirmekte ve çevrelerinin kullanmasını da teşvik etmektedirler (Odabaşı, 1992: 4).

Yeşil tüketici; bireylerin ve doğada yaşayan diğer canlıların sağlıklarını tehlikeye sokan, üretimi esnasında normalden fazla enerji kullanan zararlı maddelerin ortaya çıkmasında rol oynayan yaratma ve tüketme aşamalarında ya da daha ileriki zamanlarda doğada hasar meydana getiren, doğayı tehlike altında bırakan maddelerle üretilen ürünleri kullanmaktan çekinen bireylerdir. Yeşil tüketici, önünde

duran seçeneklerin dışında çevreye yararlı ürünler tüketen, bunun yanında doğaya zarar vermeyen tutumlar sergileyen bireyler için de kullanılmaktadır. Yeşil tüketiciler, çevreyi korumak için kendi sorumluluğunun farkında olan, bunun sadece bu işle uğraşanlar (uzmanlar, bilim insanları ve devlet) tarafından yapılmadığını, kendilerinin de bu konuda yükümlüklere sahip olduğunu bilen ve bunun için harekete geçen bireylerdir (Elkington, 1994; Aktaran: Shamdasani ve diğ., 1993: 491).

Shrum ve arkadaşları (1995), yukarıda verilen dışındaki tanımını yaparken bu tüketicilerin yeni ürünlere ilgi duyduğunu, güncel bilgileri araştırdığını, başkalarıyla ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşmaya açık kişiler olduklarını söylemişlerdir. 1995 yılına ait bu çalışmada, bahsi geçen yeşil tüketicilerin toplum içindeki fikir liderliği rollerinin olduğunu ve kulaktan kulağa bilgi sağlayabilme potansiyellerinden bahsedilmiştir. Bu bireyler, dikkatli bir tüketicidir ve çoğunlukla düşünmeden bir ürün alımını yapmazlar. Bir ihtiyaçlarını satın alacakları zaman ilk olarak çevresel açıdan değerlendirir ve alacakları ürünle ilgili firma imajından çok daha bilgi toplamaya çalışırlar. Tüketicilerin çevreye zarar vermeyecek ürünler seçmeye yönelmesi ile bu konuda çalışmalar da artmıştır. Ekolojik duyarlılığı konu edinen çok sayıdaki araştırma yetmişler ve seksenler boyunca, parmakla sayılacak kadar az bireyin bu duyarlılığa sahip olduğu zamanlarda gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte yapılan çalışmalarda düşük sayıda yeşil mal bulunduğu için, yoğunlukla satın alınmayan olan enerjinin saklanması ile politik erkinlikler kapsamında gerçekleşmiştir. Gerçekten satın alma değerlendiren araştırmalarsa son yıllarda artmış olmasına rağmen maalesef tüketim yapılırken alınan ürünün özelliklerine değil, alımdan sonraki dönemlerde ürünün geri dönüşümü ve atıkların geri dönüşümü üzerinde yoğunlaşmıştır (Follows, Jobber, 2000: 724).

Çevresel kaygı ve pazarlama konularında günümüze kadar pek çok yapılmış çalışmanın başlangıcını Fisk'in 1974 yılında yaptığı ve gelişmeler sunduğu "Marketing and the Ecological Crisis" kitabı oluşturmaktadır. Eserin içeriğinde yeni çözümler sunulan ve derinlemesine araştırılan birçok çevresel pazarlama araştırması mevcuttur. 1994 "Journal of Business Research" ile 1991'de "Journal of Public Policy and Marketing", çevre ile alakalı ve çevreye yararlı pazarlama sektörü ile alakalı özel bir yayın yapılmıştır (Kilbourne, 1995: 7).

Bu araştırmalarda özetle;

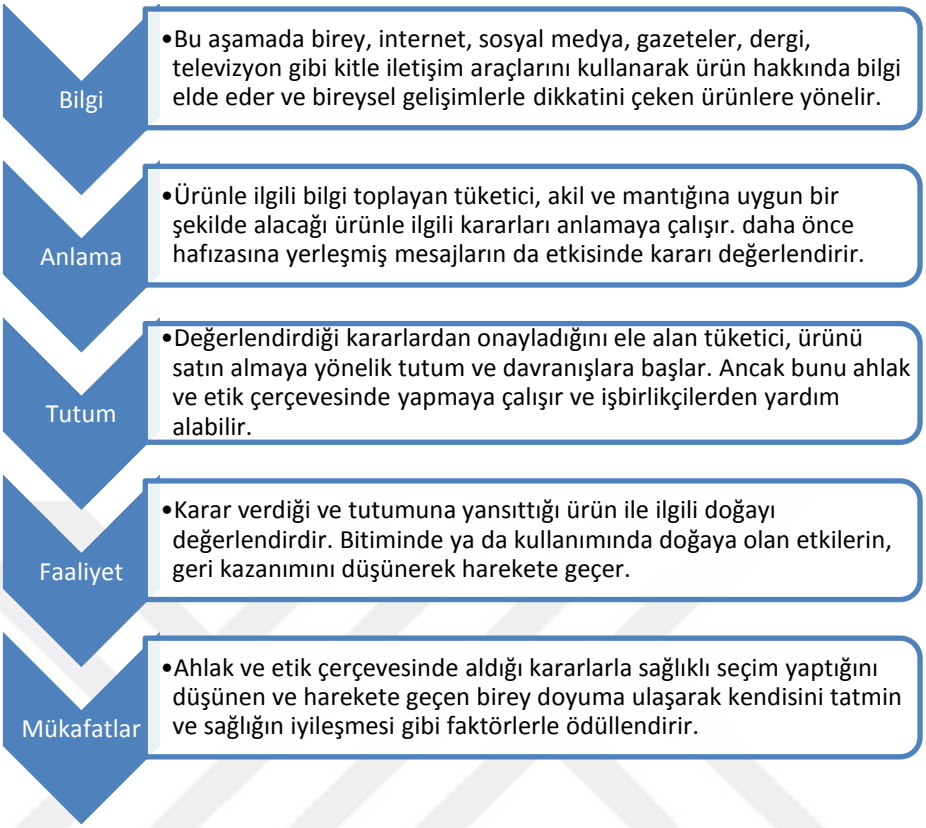
I. Bireylerin çevreye yararlı olduğunu gösteren imgeler ile ambalajlanmış malları tüketme sebeplerine,

II. Bu gibi satın alımların artırılması ve yayılmasındaki yararın büyüklüğüne ve

III. Son olarak çevresel kaygı ve çevresel endişe ile insanların tüketim davranışları arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Yapılan çalışmalar sonucunda, çevresel kaygıya sahip bireylerin sayıca çok olmamasına karşın, pazarlama itibariyle önemli bir pazar bölümü oluştuğu ve çevreci kaygıya sahip tüketicileri kaygılarına göre sınıflandırma fırsatı kazanılacağı vurgulanmıştır (Newell, Green, 1997: 53).

Halford'a göre, bireyler çevreye zarar vermeyen yeşil ürünleri alırken, verdikleri karar beş aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar ürün hakkındaki bilginin elde edilmesi, analiz edilerek yorumlanması, yoruma uygun davranış, bilgiye yönelik satın almaya başlama ve ödül olarak sınıflandırılmaktadır. Bu şekilde beş adımdan oluşan bu modele göre adımların hepsi yeşil ürün satın alma davranışının oluşumu için gerekli adımlardır ve herhangi birinin olmaması ile karar veren tüketicinin mekanizmasını tümüyle bozabilmektedir. Beş adımlı model aşağıda Şekil 1.'de gösterilmiştir (Aslan, 2007: 49):



Şekil 1 halford'a Göre Tüketicinin Yeşil Ürünleri Satın Alma Davranışları

Kaynak: Aktaran: E. Yılmaz, 2003:102.

1.4.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Çevre sorunlarında artış, bunu takip eden, çevre deki başta insan olmak üzere tüm canlıları tehdit eder. Tüketicilerin kaynakların kullanımının ileride kıtlığa yol açacağını anlamaları, onları çevreyi korumaya sevk etmiştir. Çevrenin korunması için satın alınan ürünlerin çevreci olması yetmemekte, satın alındıktan sonra da atıkların dikkatli kullanılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995).

Yeşil ürünleri satın alan tüketicilerin bunları almaya iten davranışlarda bir takım özellikler ortaya çıkmaktadır. Bunları gruplandırırsak aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır (Köseoğlu, 2002).

Yeşil ürünlerin satın alımında rol oynayan birçok etken bulunmaktadır. Bunlar genel olarak pazarlama karması, sosyolojik, demografik ve psikolojik etkenler olarak sınıflandırılmakta ve şu şekilde açıklanmaktadır (Köseoğlu, 2002):

- ✓ **Sosyo-Demografik Etkenler;** Yaş, cinsiyet farkı, yapılan iş, öğrenim durumu, gelir düzeyi, medeni durumdur (Muter, 2002: 23).
- ✓ **Sosyo-Kültürel Etkenler;** Sosyal sınıflar, aileler, kültür ve danışma toplulukları gibi değişkenlerdir.
- ✓ **Psikolojik Etkenler;** Öğrenim, güdüleme, algı, tutum, inanma, kişilik, bilgi ve veri gibi davranışın ana belirleyicileri psikolojik etkenlerdir.
- ✓ **Durumsal Etkenler;** Fiziksel çevre, sosyal çevre, satın alma süresi, satın alma sebebi, içinde bulunulan duygu durumu ve ekonomik durum gibi faktörlerdir.
- ✓ **Pazarlama Karması Etkeni;** Ürün, maliyet, elde tutma ve dağıtılması gibi faktörlerdir.

1.4.1.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyo-Demografik Etkenler

Satın alan bireylerin profilleri ile yeşil ürün satın alımı arasındaki ilişki, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyi, medeni durum ve cinsiyet farklılıkları gibi demografik etkenler ile belirlenmektedir (Ay ve Ecevit, 2005).

Tüketicilerin yeşil satın alımını sosyo-demografik olarak inceleyen araştırmalar; popülerlik incelemeleri ve büyük miktarda ürün pazarlama için yararlı veriler elde etmesine neden olabilmektedir (D'Souza ve diğ, 2006).

Sosyal ve demografik etkenler bakımından yeşil ürün satın alımını etkileyen araştırmalardan bazıları aşağıdadır.

1999'da iki araştırmacı Amerika Birleşik Devletleri'nde 235 üniversite talebesi üzerinde yaptıkları çalışmada medeni durum, cinsiyet gibi etkenlerin ve psikografik etkenlerin yeşil satın alınımına olan olası etki mekanizmalarını regresyon analiz yöntemini kullanarak araştırmışlardır. 22 yaş ortalamasına sahip olan bu öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada, araştırılan etkenlerin yeterli etkileri

olmadığı ancak psikolojik etkenlerin sosyo-demografik olanlara göre daha etkili olduğu ortaya koyulmuştur.

2003'de Diamantopoulos ve diğerleri tarafından, İngiliz satın alımcılarla 1697 kullanılabilir anket kullanılarak yapılan çalışmalarında demografik etkenlerin yeşil tüketicileri davranışlarının belirlenmesinde oldukça zayıf etkisi olduğu ortaya koyulmuştur.

2005 yılında Ay ve Ecevit, demografik etkenlerin çevre bilincine sahip tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapmış ve bu çalışma sonucunda demografik etkenlerin bu davranışlar üzerinde etkili olduğu ancak tek başına bu etkenlerin yeterli olmadığı sonucuna varmışlardır. Çalışmalarında kullandıkları psikolojik etkenlerin, demografik etkenlerden daha etkili olduğu da buldukları sonuçlardandır.

Çabuk ve diğerleri (2008), Adana'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Adana ili içerisinde faaliyet gösteren büyük bir alışveriş merkezinde 600 adet tüketici ile görüşmüş aldığı sonuçlarda, yeşil ürün satın alma davranışlarının yaş, eğitim ve gelir gibi demografik değişkenler aralarında anlamlı ilişki olduğunu bulmuşlardır. Çalışma sonucuna göre; yeşil ürün satın alma davranışı sergileyen genellikle eğitimli, evli, oldukça genç, kadın ve yüksek gelir düzeyli bireylerden oluşmaktadır.

Yaş

Yaş etkeni satın alım yapanların davranışları üzerinde etkili oldukça önemli bir erkendir. İçinde bulunulan her yaşın kendine özgü belli gereksinimleri bulunmaktadır (Köseoğlu, 2002).

Pazarın bölümlendirilmesi, çeşitli psikolojik ve sosyal proseslerin belirlenmesi tüketicilerin yaşıyla oldukça alakalıdır. Bunun sebebi ise yaş değişimi ile bireylerin satın alma davranışlarında sosyal, ekonomik, fiziksel ve psikolojik değerlerinin de değişmesidir (Çakmak, 2004).

1981 yılında yaptığı çalışmada Van Liere ve Dunlap yaş etkeninin, çevreden kaynaklanan endişe üstündeki etkisini ve yaşı genç olan satın alımcıların çevresel konuları tartışmaya daha açık bir halde olduğunu ortaya koymuştur.

Bunun ardından 1987'de Mohai ve Twight yaptıkları çalışmanın sonucunda yaş etkeninin çevreden kaynaklı endişe ve yeşil ürün satın alma üzeirnde direkt olarak bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Amerika Birleşik Devletleri'nin güneybatısında bulunan 45.000 kişilik bir kasabasında bulunan normal ölçekli yüksek öğrenim kurumunda 292 kişi üstünde çevreden kaynaklı endişe ile diğer etkenlerin arasındaki korelasyon üzerinde çalışılmıştır. Çalışma bitiminde psikolojik ve sosyal etkenlerin, koruma güdüsü içeren tüketicilik ve çevreden kaynaklı endişenin dışındaki etkenlerden daha çok etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Pickett vd., 1993: 234-243; Sandahl ve Robertson, 1989).

Yapılan başka bir çalışmada Yunanistan'daki aile üyeleri kullanılmış ve özellikle orta yaşta bulunan çalışanların geri dönüşüm için daha çok çabaladıkları saptanmıştır (Tilikidou ve Delistavrou, 2001).

Ay ve Ecevit (2005) yılında Manisa'da bulunan Celal Bayar Üniversitesinde 440 yüksekokul ve fakülte öğrencisi üstünde gerçekleştirilen çalışmada yaş etkeniyle çevresel duyarlılığın ilişkisini araştırmış ve aralarında pozitif korelasyon olduğunu belirlenmiştir.

Diğer bir çalışma ise Devon'da 1600 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada 60 yaş üstündeki neslin kesimin (İkinci Dünya Savaşı Jenerasyonu) yeşil tüketimde bulunduğunu göstermiştir.

Çabuk ve diğerleri 2008'de yaptıkları bir çalışmada satın alım yapanların sosyo-demografik özellikleriyle yeşil ürün satın alımı eğilimleri arasındaki ilişkinin üzerinde durmuşlardır. Çalışmanın sonunda genç bireylerin yeşil ürün tüketimine daha eğilimli olduğu görülmüştür. Bu durum, gençlerin henüz daha uzun hayatta olacaklarını bu senelerini kirlenmemiş ve güzel bir doğada geçirmek isteklerinden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Yukarı verilen çalışmalarda yaş etkeni ile tüketici davranışları arasında mantıklı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak bunun tam tersini savunan bazı araştırmacılar, yaptıkları çalışmalarda bu değişkenler ile satın alım arasında önemli

bir ilişki bulamadıklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

1992 yılında Roper 1979 yılında Buttel gibi bazı araştırmacılar yaş ile çevreye faydalı ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkinin önemli boyutta olmadığını dile getirmişlerdir.

2003 yılında Diamantopoulos ve diğerleri İngiltere'de 1697 tüketici ile yaptığı araştırmalarında yaş ile çevreye faydalı ürün satın alımı arasında olumsuz bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır (Pickett ve diğ, 1995: 77; Moses, 2000).

Cinsiyet

Satın alım yapan bireylerin davranışları incelendiğinde cinsiyet etkeninin en önemli etkenlerden birisi olduğu görülmektedir. Yapılan çok sayıdaki çalışmada, bayanların satın alım davranışlarının erkeklerden daha farklı olduğu gözlemlenmiştir. Yaşanılan her toplumda "kadınsılık" ve "erkeksilik" kavramları kapsamında oldukça geniş bir veri ağı bulunmaktadır. Bazı durumlarda satın alma kararlarını erkekler vermekte bazı durumlarda ise bayanlar bu konuda karar vermektedir (Kocabaş ve diğ, 1999).

Cinsiyet etkeninin çevresel mevzularda farklılık yaratıp yaratmadığı, bu mevzu ile alakalı planların tasarlanması ve iyileştirilmesi için yapılan etkinliklerin düzenlenmesinde yardımcı olmaktadır (Yılmaz ve Arslan, 2011).

Doughus ve Tice bir grup ilkokul öğrencisi üzerinde 1979'da gerçekleştirdikleri çalışmada, bayanların, her konuda olduğu gibi erkeklerden daha duyarlı ve endişeli bir yapıya sahip olduğu ve bu sebeple çevreye daha fazla önem verme eğilimde olduğunu sonucuna varmışlardır.

Ay ve Ecevit, 2005 de cinsiyet bakımında yeşil satın alımın değerlendirdikleri çok sayıdaki çalışmada, bayanların erkeklerden daha fazla yeşil tutumlu olduklarını belirlemişlerdir.

1987 yılında Eagly yaptığı çalışmada sosyal durumların gelişimi ile ailedeki rolleri değişen bayanların davranışları üzerindeki etkinin çok daha dikkatle izlenebildiğini ortaya koymuştur.

Diamantopoulos ve diğerleri 2003 yılında İngiltere'de 1697 tüketici ile yaptığı anket çalışmasında bayanların çevreyle daha fazla ilgilendiği ve çevreyi koruyucu erkinliklere katılma oranının daha fazla olduğu sonucuna varmışlardır.

Straughan ve Roberts isimli araştırmacılar 1999 senesinde yaptıkları çalışmalarında bayanların çevreyle ilgili durumlara erkeklerden daha fazla hassasiyet gösterdiklerini ortaya koymuş ve cinsiyet farklılığının satın alım davranış özelliğine kesinlikle yansıdığını vurgulamışlardır.

Bu çalışmaların yanı sıra bazı çalışmalar bayanların yeşil ürün satın alınımını daha çok tercih ettiğini söylemekte, bazıları ise erkeklerin bu konudaki destek için daha fazla maliyeti onayladığını savunmaktadır (Lorache ve diğ, 2001).

Meslek

Bireyler olarak; kamu çalışanı, yönetici, teknisyen, emekli, işçi, tanımları altında çalışan bireylerin meslekleri, tüketimleri üzerinde oldukça fazla etkiye sahiptir. Örnek olarak; inşaat firmasında çalışan bir mühendis ile sigorta firmasındaki danışmanın ihtiyaçları ve talepleri benzer olmadığından dolayı çevresel sorunlara verdikleri tepkiler ve bu tepkilerin ölçü biçimleri de değişecektir (Köseoğlu, 2002).

Eğitim Düzeyi

Bireylerin öğrenim düzeyleri ile harcamaları, kıyafetleri sosyokültürel etkinlikleri arasında bir ilişki bulunmasına rağmen, tüketim davranışında birbirlerinden farklı davranmaktadırlar (Asanbekova, 2007). Öğrenim düzeyleri ne kadar yüksek olursa, o kadar değişik arz ve taleplere ve gereksinime sahip olan bireyler, önlerine konulan ve piyasaya sunulan ürünlere olan tutumlarını da farklı şekillerde sergilemektedir (Yılmaz, 2009).

Medeni Durum

Bu etken de yeşil ürün satın alma üzerinde etkiye sahip olan önemli faktörlerden birisidir. Satın alımı yapan evli veya bekar olması, önemli farklılıklar meydana getirmektedir. Bekar bir adam evlendiğinde, ailenin koca rolünü, çocukları olması durumunda ise baba rolünü üstlenir ve statü değişiklikleri yaşar (Odabaşı ve Barış, 2003). Yeşil satın alımları üzerinde etkiye sahip olan demografik etkenlerden

birisi olan medeni durum da çok kez incelenmiş ve ikisi arasında olumlu ya da nötr ilişkiler tespit edilmiştir.

2003 yılında Diamantopoulos ve diğerlerinin İngiliz kökenli satın alımcılar ile gerçekleştirdikler araştırmada evli olanların çevreye faydalı olmak için istekli olduğunu belirten durumlar ortaya koyulmuştur.

Bunun haricinde 2002'de Moon ve diğerleri Alman satın alımcılar ile bir çalışma yapmış ve bu çalışmada tarımsal ürünlerin çevreye faydalı olan temiz teknolojilerle üretimi sonucunda oluşan yüksek fiyatları ödemeye itiraz etmedikleri ve bu durumun evli ya da bekar oluşlarına göre değişmediğini ortaya koymuşlardır.

Gelir Düzeyi

Yeşil ürün satın alma davranışını direkt olarak etkileyen önemli faktörlerden birisi de gelir düzeyidir. Gelir düzeyi günümüzde bireylerin satın alım güçlerinin belirtecidir (Köseoğlu, 2002). Çevreye faydalı tutumlar ile gelir arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmaların sonucunda ikisi arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Genel olarak kişiler gelir düzeylerini artırdıkça, yeşil ürün satın alınımını çoğalmakta ve maliyetlere itiraz etmemektedirler (Ay ve Ecevit, 2005).

Dunlap ve Scarce 1991'de bir çalışma yapmış ve bu çalışma sonucunda satın alma gerçekleştiren tüketiciler çevreci ürünleri almak için fazla maliyetli tutarları kabul ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Yine artan gelir ile fiyata olan duyarlılığın azaldığını ortaya koyan bir çalışma Hoch ve diğerleri tarafından 1995'de yapılmıştır. Bu çalışma aynı zamanda gelir düzeyinin satın almayı olanaklı hale getirdiğini ancak satın alma nedenlerini açıklamaya yetmediğini de ortaya koymaktadır.

Dunlap ve Scarce'nin 1991'de yaptıkları çalışmadan bir yıl sonra Pettit ve Sheppard isimli iki araştırmacı yeşil ürün satın alma davranışında gelir seviyesinin etkisini araştırmak için yeşil ürün satın alma ile ürün maliyatleri arasındaki ilişkiği inceleyen bir çalışma yapmış ve yaptıkları çalışmadan elde ettikleri sonuçta, yeşil ürün satın almaya yeni yönelen bireylerin bu süreçte çevreye faydalı ürünlere daha fazla para verdiği, şişeleri yıkamak, plastikleri ayırmak ve gazeteleri bağlayarak

depolamak gibi çevreye yararlı bazı davranışlarla fazladan çaba sarfettiği ve hatta bazı durumlar da kullandıkları zararlı ürünlerin azalması için daha fazla para ödemeyi kabul ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Newell ve Gren ise 1997'de gelir düzeyi ile çevreden kaynaklı endişe arasındaki korelasyonu belirlemek için, gelir düzeyi varyasyonunun başka etnik kökene ait (Afrika) Amerikalı'lardaki çevresel endişeye oldukça etki eden bir değişken olduğunu tespit edilmiştir. Ancak bu değişkenin kökeni Afrikalı olmayan Amerikalı'larda benzer bir etkiye sahip olmadığı gözlenmiştir.

Newell ve Gren ile aynı yılda diğer iki araştırmacı olan Robets ve Bacon'da çevreden kaynaklı endişe ile gelir düzeyinin arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ancak onlardan bir yıl önde çalışma yapan Roberts, gelir düzeyi ile çevreye faydalı olacak tutumların arasında bir ilişki olmadığını belirtmiştir.

Almanya birleştikten sonra 2002 yılında Doğu ve Batı Berlin'de bulunan tüketiciler üzerinde Moon ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği araştırmada gelir düzeyi ile çevreye yararlı tarım çalışmalarının ödemesi arasındaki ilişkide, miktarın bir önemi olmadığı ancak genç olanların fiyatlara hiç aldırmadan daha fazla ödemeyi göze aldıkları tespit edilmiştir.

1.4.2.Yeşil Satın Alımlarını Etkileyen Psikolojik Etkenler

Günümüz dünyasında, bireylerin yaşanabilir bir çevre ve doğal kaynakların sürdürülebilirliği konusundaki endişeleri, tüketiciler boyutunda bireylerin satın alma kararlarına yön vermektedir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerini ve sahip oldukları çevresel duyarlılıklarını tüketicilere anlatmak için yeni ve farklı stratejiler geliştirmek zorunda kalmış ve çevreye duyarlı mesajlar veren reklam unsurlarını eskiye göre fazla kullanmaya başlamıştır. Baldwin (1993) yeşil içerikli reklam unsurlarının satın alım unsurlarının oluşmasında ve bu unsurların yeşil ürün satın alımına dönüşümünde oldukça etkili olduğunu düşünmektedir (Rahbar ve Wahid, 2011). İşletmelerin bahsi geçen reklam unsurlarına tutumları da oldukça dikkat verilmesi gereken bir çalışma konusu olmuştur.

Günden güne şirketlerin birçoğu kendilerinden daha büyük boyuttaki bir grubun elemanları olduğunu ve bu sebepten de çevreye yararlı şekilde yükümlülükler

almaları gerektiğini fark etmektedir. Bu farkına varış, şirketlerin para kazanmak gayelerinin yanında çevreye faydalı olmak için çalışmalarının gerektiğini de gözler önüne sermektedir. Bu gereklilikle şirketin örgütsel kültürü ve çevre problemlerinin bir araya gelmesi sağlanmaktadır. Örgütsel kültür ile problemlerin bir araya getirilmesi ise şirketlerin işlevlerini sürdürmede sürekli kullandığı bir yol olarak çevreye faydalılığı benimsemelerini ve dolayısıyla reklam unsuruna önem vermeden çevreyi korumaya başlamalarını sağlamaktadır.

Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi

1954 yılında Amerikan kökenli araştırmacı Abraham H. Maslow tarafından yapılan klinik gözlem ve araştırmalar sonucunda elde edilen bilgilere göre oluşturulan kuramda, insanın ihtiyaç ve güdülerinin piramit olarak şekillendirilebilecek bir hiyerarşi içinde oldukları dile getirilmiştir (Maslow, 1970). Maslow bu sınıflandırmada temel iki varsayım öne sürmüştür (Koçel, 1982: 304):

1. İnsan davranışlarının ana nedeni temel ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır;
2. Bireyler için bazı ihtiyaçların tatmin edilmesi diğer ihtiyaçların tatmin edilmesinden daha öncelikli ve önemli bir durumdadır. Hiyerarşik olarak önemli olan bu ihtiyaçların karşılanmasından sonra diğer ihtiyaçlar karşılanmaya çalışılır. Dolayısıyla "bireylerin davranışını daha doğru anlayabilmek adına onların ihtiyaçlarının neler olduğunun bilinmesi önemlidir" (Eroğlu, 1996: 258).

Maslow insanların davranışlarının temeli olan ihtiyaçları beş ana başlıkta sıralamış ve incelemiştir (Eren, 1989: 35-46):

- ✓ **Fizyolojik İhtiyaçlar:** Susuzluk, açlık, neslini devam ettirmek amacıyla cinsellik, boşaltım, nefes alıp vermek, uyumak ve barınma gibi ihtiyaçlar insanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan ihtiyaçlar bu kategoriye girmektedir. Maslow'a göre, "açlık problemi olan bir insana sevgi, sanat ve hürriyet gibi konulardan bahsetmek anlamsızdır (Eren, 1989: 42).

- ✓ **Güvenlik İhtiyaçları:** Fizyolojik ihtiyaçları karşılanmış bireylerin bir sonraki ihtiyacı ise "güvenlik" olarak karşımıza çıkmaktadır. Güvenlik ihtiyacı kavramı ile bireylerin kendine ekonomik, fiziki, sosyal ve siyasal olarak güvenle yaşayabileceği bir ortam oluşturma ihtiyacı içinde olduğu vurgulanmaktadır (Eren, 1989: 35).
- ✓ **Bir yere aitlik duygusu, Sevilme İhtiyacı:** Bireylerin her biri sosyal varlıklardır. Maslow ise ait olma ve sevgi ihtiyacı temeli ile bunun altını çizmektedir (Eren, 1989: 35). Bireyler sosyal hayat içerisinde diğer insanlarla bir arada yaşayabilmek, sevmek ve sevilmek isteği içindedir. Sevme ve sevilme duygusunun olmadığı alanlar kişiye rahatsızlık hissi veren alanlardır (Eroğlu, 1996: 44).
- ✓ **Takdir ve Saygı İhtiyaçları:** Hiyerarşi içinde yer alan takdir edilme ve saygı görme ihtiyacının iki yönlü olduğu görülmektedir. Birinci yön, bireyin başarı ve hizmet gibi etkenlerle başkalarının takdirini kazanması ile ilgiliyken; ikincisi ise kişinin kendine saygı göstermesi, kendine güvenme ve gibi etkenlerle bağımsız olabilmesidir (Eroğlu, 1996: 45).
- ✓ **Kendini Gerçekleştirme:** Birey kabiliyet ve veri, yetenekleriyle bireysel varlığını net şekilde açığa çıkaramadığını hissediyorsa içten içe bunalım yaşayacak ve bu boşluk olarak hissettiği bu bunalımı gidermeye çaba sarf edecektir. Yani temel amaç ideal insan olmak ve bilge kişi özelliklerine erişebilmektir.



Şekil 2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Algılama

Maslow, bireyler arasında eksikliklere ve gelişime güdülenme yönlerine göre algılamalarında belirgin farklılıklar olduğunu keşfetmiştir. Maslow'un görüşüne göre, toplum içindeki diğer insanlara nazaran daha az gelişmiş insanlarda sınıfların ve kavramların keskin ve belirgin sınırlarla ayrıştığını (bencil-özgeci, erkek-dişi, yetişkin-çocuk, iyi-kötü, kibar-acımasız vb.) ve bu anlamda karşılıklı dışlayıcı ve uyumsuz olan Aristocu bir dünyada yaşadıklarını belirtmiştir. Aristocu mantığa göre siyah siyahtır ve onun dışındaki her şey siyah olmayandır ve bu bir ikilemdir. Bu ikilemler asla birbirleri ile bağdaşmazlar. Bunun tam zıttı olarak, kendini gerçekleştirmiş insanlar için siyah ve siyah olmayan birbirinin içinde erimiş ve bir olmuş bir yapı sergilerler. Bir insan aynı zamanda hem iyi hem kötüdür hem erkek hem dişi hem yetişkin hem de çocuktur. Tek bir doğrultuda tek bir kavram olarak ele alınamazlar. Bir insan soyutlanmış herhangi bir yönü hariç süreklilik içinde ele alınamaz. Bütünlükler arasında karşılaştırma yapılamaz (Eroğlu, 1996: 258).

Kendini gerçekleştiren bireylerde ise karşısındaki diğer bireyleri bir araç olarak görme eğiliminde olmayan, olumlu veya olumsuz değer biçmeyen, belirgin durumlar dışında yargılamayan, karşısındaki bireylerin hayatlarında bir şeylere dahil olmayan ve eleştirmeyen davranışlar sergileyen, "seçimsiz bir farkındalık" durumu

içindedirler. Seçimsiz farkındalık içinde olmaları ise, karşı karşıya oldukları bireyleri daha net bir şekilde; iç gödüsünü kullanarak anlamalarını sağlamaktadır.

Toplum içindeki bireylerin algılama ve yaşama biçimleri arasındaki bu belirgin farklılıklar sebebiyle, karşımızdaki insanın ya da nesnenin karmaşık, zor ve kapalı olması durumunda, kişinin karşısındaki nesnenin veya bireyin doğasında var olan bu karmaşık, zor ve kapalı durumlara saygı göstermesi temel bir gereklilik haline gelmiştir.

Yaşadığımız dünyanın içsel doğasını algılamanın en etkili yolu etkin olmaktan çok algılayan olmaktan geçtiği vurgulanır. Elden geldiğince algıladığımız insan ya da nesnenin içsel örgütlenmesine karşı açık ve algılayan olarak ise kendi doğamızdan bağımsız olmamız gerekmektedir.

Öğrenme

Maslow'a göre algı, duyum, kavrama, öğrenme, hatırlama vb. kavramların, bilişsel ve anlayış sal kapasitelerimizin işlevleri arasında temel gereksinimlerimizi karşılama ve tatmin etme gibi bir başka işlevleri de vardır. Bahsi geçen kapasitelerimizden uzak kalmamız durumunda, temel ihtiyaçlarımızın tatmin edilmesi zorlaşacaktır. Öğrenme kavramı Maslow'un manevi ihtiyaçlar başlığı altında incelediği, kognitif keşfi (bilme ve anlama) açıklamaya yöneliktir (Eren, 1989: 37).

Maslow'a göre bireyi öğrenmeye yönelten; bireylerin yine içsel itkilerinden kaynaklanmaktadır. Öğrenmedeki amaç ise bireyin kendisini gerçek anlamda var edebilme isteğidir. Maslow bu hedefi tanımlamakla kalmamış, beceri ve yeteneklerin keşfinin nasıl olabileceğine yönelik öğrenme hedefleri de tanımlamıştır. Bunlar değerler bilgisi, hayatın farkına varılması ve gereken değerin verilmesi, deneyimlerin kazanılması, başarma duygusunun geliştirilmesi, psikolojik ihtiyaçların giderilmesi, hayattaki güzelliğin ve hayranlığın farkında olunması, dürtü kontrolü, seçenekler geliştirebilme, hayatın varoluşsal kritik problemleriyle mücadele edebilmek şeklindedir.

Kişilik

Maslow'un teorileri, bireylerin belli sınıflara ayrılmış gereksinimlerine karşılık gelmekle birlikte, sınıfların birbiriyle hiyerarşik düzen halinde bulunan ve rütbe olarak yukarda olan "üst ihtiyaçlar"ı doyuma ulaştırma arzusuna sahip olmalarını ve bu arzunun o andaki gereksinim sınıfının özelliklerine göre saptandığını ifade etmektedir. Teorilerde belirtilen kategoriler birbirleri ile etkileşim içinde bir düzene sahiptir ve kişilik gelişiminin her seviyesine karşılık gelen bir kategori bulunmaktadır. Maslow tarafından, seviyelerinde birinde bulunan ihtiyaçlar bütünüyle giderilmeden bir seviye yukarda bulunan gereksinim seviyesine, yani kişilik seviyesine geçilemeyeceği belirtilmiştir.

1.4.3.Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Etkenler

Bireyler satın alma işlemini sadece kendi istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla değil, bunun yanında kuvvetli ilişkiler içinde bulundukları diğer bireylerin gereksinimlerini karşılamak için de yapmaktadırlar (Wilson, 1998: 781). Satın alım üzerinde etkisi olduğu bilinen sosyokültürel etkenler, aile, sosyal seviye, durum, kültür ve içinde bulunan topluluk şeklinde sıralanabilmektedir.

Yeşil satın alma davranış stratejileri ile şirkete ve topluluğa yarar sağlandığı bilinmektedir. Burada söz konusu olan "kazan-kazan" durumudur Yani satın alma yapan bireyler faydalı ve temiz olarak adlandırılan yeşil ürün hizmetini alırlarken, şirketler de mali yararlar elde etmektedirler. Smith, tüketicilere açık olan şirketlerin daha fazla kar elde edebileceğini söylemektedir (Oyewole, 2001).

Kültür

Bireylerin davranış biçimleri üzerinde en kapsamlı etkiye sahip olan ve bu davranışların şekil almasında rol oynayan şey, bireyin içinde bulunup yaşamını sürdürdüğü kültürdür (Arslan, 2012).

Bu bilgilerden yola çıkan Taylor kültürü tanımlarken, onun bireylerin öğrendiği bilgiler, sanat, örf-adetler ve bunun gibi kabiliyet davranışlarını içine alan kompleks bir kavram olduğunu söylemektedir (Yılmaz, 2009).

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI ÖNCÜLLERİ

2.1.Çevre Bilgisi

Çevre ile ilgili problemler, bu problemlerin çözülmesi ve indirgenmesi için araştırılan çözüm şekilleri, çevre bilimi alanındaki gelişim ve çevre hakkında bütün veriler; çevre bilgisi kapsamına girmektedir (Erten, 2004). Kişilerin çevre ile ilgili davranış ve fikirleri, çevrenin oluşumunda rol alan ögeler, hali hazırda bulunan çevre problemleri ve çevre problemlerinin ortaya çıkmasına sebep olan etkenler gibi çevreyle alakalı konulara ait bilgi ve veriler de çevre bilgisinin kapsamındadır (Türküm, 1998: 174).

Bireylerin çevre hakkındaki bilgileri 3 basamakta incelenmektedir:

- ✓ Sistem hakkında edinilen bilgi
- ✓ Tavra ilişkin bilgi
- ✓ Etkinliğin bilgisi

Bireylerin davranış ve tutumlarını direkt olarak etki altına almayan fakat çevreyle ilgili bilginin merkezi olan sistem hakkında edinilen bilgi basamağı, ekosistemin nasıl çalıştığı ile ilgili bilgi vermekte ve çevresel problemlerin oluşmasına neden olan etkenlerin bilinmesini kapsamaktadır. Hali hazırda var olan çevresel problemlerin çözülmesi için atılacak adımların bilinmesi ise tavra ilişkin bilgi basamağının kapsamına girmektedir. Son olarak ekolojik yani çevresel problemlerin çözümü için yapılması uygun görülen işlevlerin en etkin olanına karar verme sürecinde ise etkinliğin bilgisi kullanılmaktadır (Celep, 2009).

Çevrenin korunumu için var olan problemlerin ortadan kaldırılması ve sonra oluşabilecek olası problemlerin önüne geçilmesi amacıyla yapılması planlanan faaliyetlerin yapılabilmesi ve bireylerdeki çevreci davranış ve tavırların gelişimi için çevresel bilginin mevcut olması oldukça önemlidir ve nerdeyse mecburidir (Kaiser ve diğ, 2004).

D'Souza ve diğerleri (2006) gerçekleştirdikleri bir çalışmada çevreye ait bilginin iki biçimde şekillendiğini ortaya koymuşlardır. Bunlardan birincisi satın alım yapan kişinin aldığı ürünün çevreye vereceği zarar ya da faydaları anlaması için gereken eğitime sahip olması, ikincisi ise bireyin çevreye zarar vermeyecek biçimde üretimi yapılan ürünler hakkında bilgiye sahip olmasıdır.

Kişinin çevre hakkında bildikleri, kendi karar verme süreci için oldukça önemli bir durumdur (Rashid, 2009). Yapılan çeşitli deneysel araştırmalarda elde edilen bilgiye bakılacak olursa, çevre bilgisi; yeşil ürün tüketimi ve satın alımı üzerinde çok önemli bir gösterge olarak işlev görmektedir. Fakat 2009 yılında Paco ve Raposo'nun ve 2006 yılında Tadajewski ve Tskukamoto'nun gerçekleştirdiği araştırmalar sonucunda tam tersi olarak çevre bilgisinin yeşil ürün üretimi ve tüketiminde hiçbir rol oynamadığı sonucuna varılmıştır.

Yılmaz ve diğerlerinin 2002 yılında yaptığı araştırmada orta ve yüksek seviyede öğrenim gören öğrenciler üzerinde çevre, çevre kavramları ve problemleri üzerinde durulmuş ve sonucunda gençlerin çevre ile ilgili bilgi seviyelerinin yeterli olmadığı ve bu kavramları yeteri kadar öğrenemedikleri için çevre problemlerini tam anlayıp tanımadıkları sonucuna varılmıştır.

Zainudun ve arkadaşları, 2013'de Malezya'da 120 bireyle gerçekleştirdikleri araştırmada, çevre bilgisinin; yeşil ürün satın almada ve tüketiminde önemli bir göstergesi olduğu sonucuna varmışlardır.

Tosunoğlu, 1993'de yayınladığı doktora tezi araştırmasında, ekolojik tutum ve ekolojik davranış biçimlerinin gelişiminde çevresel bilginin oldukça önemli bir etken olduğunu ve bu bilgiyi insanların eğitim seviyesi gibi faktörlerin belirlediğini ortaya koymuştur. Ayrıca Tosunoğlu, bu çalışmada çevresel bilgi kapsamında cinsiyet ve çevreye karşı tavrın da oldukça önemli olduğunu, deneyimlemeyen birisinin bunu anlamayacağını ve bir uygulama gelişimi sürecinde bu etkenlere oldukça dikkat edilmesinin önemini vurgulamıştır.

2001'de Olli ve diğerleri, Norveç ülkesinde çevreci örgüt ve tüketiciler ile yapılan anket çalışmasında toplam 3111 kişi ile görüşmüş ve çalışmanın sonucunda sosyodemografik etkenlerin çevresel tutum, çevresel endişe ve çevreci davranış

arasında bir ilişki olup olmadığının saptamaya çalışmışlardır. Tanımlayıcı analizleri ile elde ettikleri verilere; yaşı ilerlemiş birey ve bayanların, gençlere göre daha çevreci oldukları ancak aldıkları eğitim ve gelir seviyelerinin bunda hiçbir etkisi olmadığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca çevresel kaygı, çevresel turum ve aktif STK'lara katılımın çevreci tutum ve tavırlarda etkiye sahip olduğu da saptanmıştır.

2.2.Sosyal Etki

Bireyin hislerinde, fikirlerinde, tavır ve tutumlarında, diğer bir birey ya da toplulukla oluşturduğu etkileşimin sonucu olarak ortaya çıkan değişikliklere sosyal etki denmektedir (Rashotte, 2007). Diğer bir deyişle sosyal etkinin oluşumu bir bireyin hisleri, fikirleri ve tavırla tutumları diğer insanlar tarafından etkilendiğinde olmaktadır (Kramer ve Goldman, 1995, Macdonald ve Oates, 2006).

- ✓ Topluluğa uyum
- ✓ Yayılma
- ✓ Efekt
- ✓ Emirleri yerine getirme
- ✓ İzleyici ve
- ✓ İnteraksiyon

2.3.Çevresel Tutum

Kişilerin herhangi bir duruma karşı belli kalıplarla gösterdiği ya da takınmayı seçtiği tavır ya da davranış biçimine tutum adı verilmektedir. (Gezer ve diğ, 2006). Tutum genetik bir özellik değildir. Anne babadan çocuğa geçmez. İnsanın sonradan kazandığı bir davranış biçimi olan tutum, değiştirilebilir ve geliştirebilir; fakat bu, zaman gerektirmektedir (Gezer ve diğ, 2006; Ülgen, 1995).

Ekolojik problemlerden kaynaklanan huzursuzluk, sinirlilik, korku, değer yargıları ve bu problemlerin çözülmesine hazır olmak gibi bireylerin çevre için faydalı davranışlara olan pozitif ya da negatif tutumuna ise çevresel tutum adı verilmektedir (Erten, 2012).

Çevresel tutum genellikle bireylerde erken yaşlarda gelişmeye başlamaktadır ve ergenlik dönemine gelindiğinde birey, çevresel ve teknolojik olan çevresel konularla ilgili kendi düşüncelerini belli düzeye çıkarmış hale gelmektedir (Bradley ve diğ, 1999).

Tosunoğlu, 1993'de yayınladığı doktora tezinde çevresel tutumun çevreye faydalı tutum ve tavırlara yönelim konusunda oldukça önemli etkenlerden biri olduğunu ve çevre hakkındaki bilginin eğitim düzeyi ve çevresel davranışlara olan tutum ile alakalı olmadığını söylemektedir.

2001 yılında Norveç çevresinde gerçekleştirdikleri araştırmada, Olli ve diğerleri; çevreci örgüt ve tüketiciler arasında yaptıkları üç bin yüz on bir anket sonucuna göre yaşı ilerleyenlerin ve bayanların çevreye olan duyarlılıklarının daha fazla olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

2003 yılında Diamantopoulos ve arkadaşlarının İngiliz satın alımcılarla yaptığı araştırmalarında, sosyodemografik etkenlerin çevresel tutumu olan çevreci tüketicilerin profilinin belirlenmesinde etkili olmadığını ve tutum ile davranış arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Autio ve Heinonen 2004'de Finlandiya'da 5 değişik alanda ortaokul öğrencileri üzerinde nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bunun sonunda ankete katılan yaşı küçük öğrencilerin çevresel problemlerle tüketim arasındaki korelasyonun çevresel değer ve yaptırımların kanısında olduklarını ancak, bunu tutumlarına yansıtamadıklarını saptamışlardır.

Zaragoza şehrinde (İspanya) 2006 yılında 573 birey üzerinde bir çalışma yapan Fraj ve Martinez, çevreye olan ilginin çevreci davranış üzerinde oldukça etkili olduğunu ancak çevreci tutumun bu davranışa çok da tesir etmediğini saptamışlardır.

Aracıoğlu ve Tatlıdil 2007'de İzmir'de yaptıkları çalışmada toplam 360 kişi üzerinde çevrenin bilincinde olma ve buna göre satın alma davranışı arasındaki korelasyonu çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda bu bireylerin bilince sahip oldukları ancak bu bilinci davranışlarına yansıtmadıklarını saptamışlardır.

Mısır'da Mostafa tarafından 2007'de gerçekleştirilen bir çalışmada yine çevreci tutum ile satın alım arasındaki ilişki araştırmış ve aralarında bir ilişki bulunmasına rağmen, bu tutumun satın alım şeklinde yansıtılmadığı kanısına varılmıştır.

Alnıaçık ve Koç, 2009 yılında Türkiye'deki çeşitli üniversitelerden 1254 öğrenci üzerinde çevreci tutumla ilgili yaptıkları çalışmada üniversitelilerin çevre merkezci olduklarını ve çevreye olan duyarlılığın oldukça yüksek olduğunu (ortalamanın üzerinde) saptamışlardır. Yaptıkları analizler kolayda toplama yöntemi ile yapılmıştır.

Wahid ve Abustan, Penang Şehri'nde (Malezya), 2009'da bir çalışma gerçekleştirmiş ve toplam 1250 bireylerde çevre duyarlılığı ve çevresel tutum değişimi gibi etkenleri incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda bayan ve genç olanların, çevresel tutum ve çevre duyarlılığı konularında daha gayretli olduğunu saptamışlardır.

Diğer bir çalışma ise Abreu ve Lins tarafından Brezilya'nın en büyük beş şehrinden birisi olan Fortaleza'da bulunan Ceára Federal Üniversitesi'nde öğrencilerin LPG ile demografik etkenlerin çevre üzerindeki duyarlılık ve davranışlarına etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın sonunda demografik etkenlerin çevresel duyarlılık ve tutum üzerinde etkili olduğu ancak cinsiyetin bi etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Kore kökenli bir araştırmacı olan Kim, 2011'de iki yüz altmış bir öğrenci üstünde endişe, değer, duyarlılık ve tutumların yeşil ürün alımındaki etkisini araştırmıştır. Ve sonuçta satın alma davranışının çevresel tutuma bağlı olarak arttığı gözlemlemiştir.

2.4.Çevresel Kaygı

Kaygı, kötü bir sonuç doğacağı düşünüldüğü için duyulan, öğrenim ve genelleme aracılığıyla oluşan, kapalı bir şekilde nükseden korku, şüphe ve kaygı şeklinde tanımlanmaktadır (Alaylıoğlu ve Oğuzkan, 1976). Bireylerin çevreyi temiz tutmamaları ve kirlenmesine sebep olmaları sonucu, elde var olan kaynakların ortadan kaldırılması ile ortaya çıkan tehditlerin farkına varılmasına ise çevresel kaygı

adı verilmektedir (Franzen ve Meyer, 2009). Çevresel kaygı konusuyla alakalı yapılan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmaların sonucunda görülmüştür ki; çevresel kaygı, yeşil satın alma üzerinde direkt etkiye sahiptir.

Dunlap ve Scarce, 1991 yılında 1000 adet ulusal kirlilik raporu ve 600 adet Amerika Birleşik Devletleri'nde ve 150 farklı ülkede kamuoyu çalışmaları yaparak bilgi elde eden sosyo ekonomik incelemeler yapan bir kurum olan Gallup/Newsweek'ten aldığı bilgiler üzerinde yaptığı incelemelerde çevresel kaygının tüm zamanlardaki en etkili etken olduğunu saptamışlardır.

1993'de Amerika Birleşik Devletleri'nde Pickett ve diğerlerinin yaptığı bir çalışmanın sonucunda yeşil satın alma üzerinde psikososyal etkenlerden; çevresel kaygı diğer bütün etkenlere nazaran daha çok etkili olduğu saptanmıştır. Yine Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışmada, Minton ve Rose isimli araştırmacılar çevresel kaygının yeşil ürün satın alım ve kullanımı üzerinde oldukça etkili olduğunu saptamışlardır.

Yunanistan ülkesinde toplam 424 aile üstünde yaptıkları çalışma ile 2001 yılında yaşı orta düzeyde olan ve eğitim seviyeleri yüksek olan çalışanların tutumlarında daha çevreci olduğu sonucuna varmışlardır.

Olli ve diğerleri, 2011'de Norveç'te çevreci örgüt ve satın alım yapan bireylerde uygulanmış 3111 anket sonucunda çevresel kaygı ve çevreci tutum arasındaki korelasyonu araştırmışlar ve sonuçta çevresel endişesi yüksek olan bireylerin doğaya daha fazla önem verdiğini gözlemlemişlerdir.

Iversen ve Rundmo tarafından 2002'de Norveç'te yapılan bir çalışmada 1450 bireyin katıldığı bir anket ile çevresel kaygı ve çevreci tutum arasındaki korelasyon incelenmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda bayanların ve yaşı ilerlemiş olan bireylerin diğerlerine oranla daha düşük çevresel kaygıya sahip olduğunu ve bu endişe olmaksızın tüketici davranışı sergilediklerini ortaya koymuşlardır.

2007'de Shen ve Saijo Şangay şehrinde (Çin), sosyal demografik özellikler ile çevresel kaygı arasındaki korelasyonu incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda yaşı ilerlemiş olanların ve bayanların daha çok çevresel kaygıyea sahip oldukları saptanmıştır. Bunun yanında çalışma sonucunda çalışmaya katılan orta seviyede gelir

sahibi kişilerde, kaygının çok daha az olduğu ve gelir seviyeleri yüksek olan eğitimli kişilerde ise çevresel kaygının daha çok olduğunu saptamışlardır.

402 öğrencinin katılımı ile 2008'de Aksaray Üniversite'sinde yapılan bir anket çalışmasında çevresel kaygının yeşil ürün satın alımında direkt etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Wahid ve Abustan, 2009'da Penang şehrinde (Malezya), 1250 kişi üstünde 60 sorudan oluşan bir anket uygulanmış ve bu anket sonucunda bayanların ve genç bireylerin çevresel kaygı seviyelerinin daha çok olduğu saptanmıştır.

Fortelaza kenti 2.3 milyon birey içeren bir Breazilya kentidir. Burada bulunan Ceára Federal Üniversitesi'nde Abreu ve Lins'in yaptığı çalışmada 384 birey üzerinde tüketicilerin LPG ile alakalı olarak, demografik etkenlerin çevresel kaygıyı etkilediği, cinsiyetin ise etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Wahid ve arkadaşları tarafından 2011'de Malezya'da ve Kim tarafından Kore'de 2011'de yaptıkları çalışmalarda çevresel kaygının çevreye faydalı ürün satın alımında pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

2.5.Çevresel Sorunlarının Önemi

Bu konuda bahsedilen çevre problemleri, yalnızca tek bir alanı değil küresel olarak herhangi bir ayrım yapmadan her bireyi ya da her yeri etkilemektedir. Bu sebepten çevre problemlerinin çözümü ve korunması hepimizin sorumluluğundadır (Erten, 2004).

Çevresel problemlerinin şu anki boyutlara ulaşmasında en önemli etken kişilerin çevreye karşı duyarsız davranmaları ve genellikle bilinç dışı şekilde çevreye verdiği zararın önemsiz olduğunun düşünmeleri gibi tutum ve davranışlardır (Ünal ve diğ, 2001).

Globalleşen dünyada çevrenin problemlerine duyarsız olmak gelecekteki bireyler için ağır sonuçlar doğurmaktadır. Bütün toplumlarda çevre problemlerine verilen önem ve bu problemlerin çözülmesi için sunulan etkin teklifler ile problemlerin yeniden tekerrür etmemesi için gereken önlemlerin alınması hem devamlı kalkınma için hem de gelecekteki bireyler için çok önemlidir.

2003 yılında Yücel ve diğerleri, Çukurova Üniversite'sinde öğrenci ve çalışan konumundaki 400 birey üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiş ve bu araştırmanın sonucunda katılanların eğitim düzeylerinin çevreci değerlerin duyarlılık seviyeleri ile pozitif korelasyona sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Yücel ve diğerleri, 2008'de Adana'da toplam 500 birey üzerinde bir anket gerçekleştirmişlerdir Çevre problemlerinin bilen ancak önemsemeyen, çevre problemlerine karşı duyarsız kalan bireylerin, gerek aile, gerekse okul öğrenim ve eğitimlerinde çevrenin korunmasına yönelik tutumların öğretilmediği, örnek tutum ve tavırların ödüllendirilmediği ya da olumsuz davranış ve tavırların cezalandırılmadığı gözlemlenmiştir. Bu gözlemler ise ankete katılan bireylerin tutum ve bilincinde oldukları bilgiler arasındaki farkların açıklanmasında kullanılmıştır.

2.6.Çevresel Sorumluluk

Çevresel sorumluluk, bireyin şahsi çıkarlarından çok çevresel çıkarlara ve bu çıkarlar doğrultusunda kendisine ait görev ve yükümlülüklerin yerine getirilmesine önem vermesi ve çevrenin kirletilmesi durumunda kendisinin payı olup olmadığını düşünerek, sınırlı kaynakların tüketiminde gelecek nesilleri de düşünerek sosyal ve çevresel fayda çerçevesinde davranması anlamına gelmektedir (Nickell, 1976). İnsanların çevresel kaynakları kullanma yükümlülükleri genel olarak üçe ayrılmaktadır.

Bunlardan ilki satın alım esnasında oluşan tutum ve tavırlar, bu süreçte fiyatlara bakılması, ambalajların doğaya zarar vermeyen mümkünse geri dönüşüme sahip olanından seçilmesi, çevreye zarar vereceği düşünülen ürünlerin tüketilmemesi ve çevrede kayboluşu oldukça uzun süren ve bu sebepten çevreye zarar verdiği bilinen köpük gibi ambalajların kullanıldığı mağazalardan satın almama gibi davranışları içermektedir (Minton ve Rose, 1997: 37–48; Shwartz ve Miller, 1991:26–35).

Bunlardan ikincisi ise satın alma gerçekleştikten sonra doğaya karşı yükümlülük sahibi olunduğunu sergileyen tutumlardır ve bu tutumlar geri dönüşüme sahip ambalaj ve mamüllerin biriktirilmesi, atıkların büyük değil daha küçük parçalar

şeklinde bölümlenmesinin yanı sıra kaynakların ve enerjinin sınırlı kullanılması amacıyla bazı taşıtların az kullanımı ya da hiç kullanılmamasını içermektedir.

Son ve üçüncü yükümlülük ise, içinde bulunulan doğa ile alakalı kamuoyu oluşturulması, ekolojik topluluklara parasal destek sağlanması, çevresel problemlerin politikacılara çeşitli yollarla iletilmesi ve bu konuda çalışmalar yapan sivil toplum örgütlerine katılım gibi sorumlulukları içermektedir (Albayrak, 2008:117). Bireylerin çevre açısından yükümlülükleri arttıkça, baskı yapan toplulukların işlevleri daha önemli bir hal almaktadır. Ekolojik mevzuların kamuoyunda daha çok yer alması ile de çevresel duyarlılıkta geniş çaplı gelişmeler görülmektedir. Çevresel yükümlülüğünün farkına varmış bir birey, diğer birey ve şirketlerin verdiği çevresel zararı fark ettiği zaman, bütün şikayetleri olması gerektiği gibi gereken mecralara ileten bireydir (Kalafatis, vd., 1999:441).

2.7.Tüketici Etkinliği

Pazarlama karması içerisinde "Algılanan tüketici etkinliği-Perceived Consumer Effectiveness" şeklinde adlandırılan kavram; tüketici olarak bireyin çevresel bir fark yaratmak için ne yapması gerektiği ve yapmaması gereken adımlar (Straughan ve Rabers, 1999:52), ve problemlerin çözümünde bireylerin (tüketicilerin) çabalarının nasıl bir fark yaratabileceğine dair bir olgu ve sorunların merkezinde kendisini konumlandırma (Kim, 2002: 22) şeklinde açıklanmaktadır. Varolan tüketici etkinliği, günümüzde çevresel kaygıya sahip bireylerin davranışlarına yön veren başlıca güçlerden birini oluşturmaktadır (Lee ve Holden, 2006; McDonald ve Oates, 2006:157)

Roberts (1996), tüketiciler tarafından ortaya koyulan tüketici etkinliğinin çevresel bilince sahip potansiyeli yüksek tüketici eylemlerinin en önemli belirleyicisi olduğunu vurgulamıştır. Diğer bir grup araştırmacının ortaya koyduğu çalışmalar neticesinde ise algılanan satın alım etkinliğinin çevreye karşı duyarlı olan bireylerin tutumlarını ortaya koymadaki başarısını ortaya çıkardığı görülmektedir (Straughan ve Roberts, 1999). Bu çalışmaların her ikisinde de algılanan tüketici etkinliği en önemli bağıntı noktasını oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar ile paralellik

gösterecek şekilde başka verilerin elde edildiği çalışmalar da bulunmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005; Straughan ve Roberts, 1996).

Tüketici etkinliğinin çevresel duyarlılığı fazla olan bireylerde oldukça fazla olduğu saptanmıştır. Bu durum, bireylerin çevresel hasarın artmaması için yapılabilecek şeyleri yapma gücünü kendilerinde bulmalarına ve çevreyi koruyucu etkinlik yapmalarına bağlanmıştır (Kinnear ve diğerleri, 1974: 22). Ayrıca bireyler, tüketimlerinin çevreye fayda ya da zarar getireceğini bilseler, çevreyi korumak için daha etkili tüketim davranışları sergileyecektir (Gilg ve diğ, 2005: 502).

2.8.Çevreci İmaj Endişesi

Bireyler tüketim yapıp ihtiyaçlarını karşılarken, çevreye verilecek zararı göz önünde bulundurur ve buna göre alışveriş gerçekleştirilirse çevrenin korunmasına destek olabilirler. İşletmelerin günümüzde pazarlama stratejilerinde yaşanabilecek önemli problemlerden biri de doğaya zarar vermeyecek ürünlerin daha çok satın alınmasını sağlamak için ürün çeşitliliğini incelemeleri ve bu yönde gerekli değişiklikleri her ürün için yapmak zorunda kalmalarıdır. Bu nedenle pazarlama araştırmalarının daha yoğun olması, pazarlama da yeni politikaların oluşturulması, bireylerin işletme ürünlerine baktığında doğaya yararlı özelliklerini algılaması ve satın almaya yöneltilmeleri gibi adımların atılması gerekmektedir. Doğaya zararlı ürünler yerine yeşil ürün olarak adlandırılan doğa dosta ürünlerin pazarlama algısı, var olan çevresel sorunların üzerini örtmek yerine bireyler için bunları gözler önüne sermeyi ve böylece yaptıkları bu etkinliklerle firmaların kimliklerini sağlamlaştırmayı amaçlamaktadır (Engin ve Türk, 2004: 10).

Cone ise, çevreci imajı sağlamaya yönelik gerçekleştirilen pazarlama stratejilerini firmaların mallarını toplumu ilgilendiren problemlerle bağdaştıran pazarlama imajı şeklinde görmekte ve amaç olarak ürün/işletme yönelik güveni artırmak ve bireylerle bağlarını derinleştirme çabası ile diğer bir yandan da sosyal toplumu ilgilendiren bu problemi çözmek için çabalayarak, firmanın kimliğini daha iyi hale getirmeyi hedeflediklerini belirtmektedir (Gifford, 1999: 6).

İşletmelerin kurumsal marka imajının tüketiciler gözünde değerlenmesini sağlaması hem çalışanlar ve hem de tüketicilerin bilinçlendirilmeleri yoluyla

kurumsal sosyal sorumluluk perspektifinin oluşturulması ve yürütülen sosyal pazarlama programlarının başarılı olmasıyla da sağlanabilmektedir (Özdemir, 2009: 66).

İşletmelerle ilgili detaylı araştırma yapan, sorgulayan, karşılaştıran, beğenmesi kolay olmayan, bu kuruluşların kendi içinde bulundukları doğaye hasar vermesine tepki gösteren birey davranışlarının ve modellerinin oluşmasıyla birlikte, firmalar post modern sistemleri bünyesinde kullanmaya başlamış ve buna ek olarak sosyal sorumluluk bilincine sahip işletme kültürü ile kendini yeniden oluşturmak zorunda kalmıştır. Giderek zorlaşan rekabet ortamında, işletmelerin var olabilmesi için ne yazık ki sadece bireylerin gereksinimlerine cevap verecek ürünler üretmesi ve pazara sunması yeterli olmamaktadır. Bunun yanında işletmeler var olabilmek için, çevreye önem verdiğini göstermeli ve bu konudaki yükümlülüğün farkında olduğu imajını çizmek zorundadır (Varinli, 2000: 15).

Literatürde yeşil satın alma ve yeşil pazarlama ilgili olarak yapılmış çalışmalardan en bilinenleri yukarıda özetlenmeye çalışılmıştır. Tüm bu özetlenen çalışmalar ile yukarıda bahsedilmemiş literatürdeki diğer çalışmalar aşağıdaki Tablo1'de özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1 Yeşil Satın Alma Davranışına İlişkin Literatür Özet Tablosu

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Dunlap, E., Scarce, R. (1991)	Çevre sorunları, çevre koruması eğilimleri	Genel	Amerika Birleşik Devletlerinde bulunan 1000 ulusal kirlilik raporu ve 600 önemli haber sağlayan kaynaktan alınan veriler ile	Tanımlayıcı istatistik.	Kamuoyundaki çevresel kaygının bütün zamanların en zirve noktasına ulaştığı, tüketicilerin geri dönüşümlü ürünleri ara sıra aldıkları, alışveriş ‘de çevreyi göz önünde bulundurdukları, yeşil malları almak için oldukça fazla maliyetleri karşılayacak kadar istekli oldukları ancak çok azının yaşam tarzlarında gereken değişikliği yaptığı tespit edilmiştir
Pickett G.M., Grove S.J., Fisk R.P., Kangun N. (1996)	Koruyucu tüketici, kaygı ile demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, çocuk sayısı) ve psiko-sosyal faktörlerin ilişkisi	Genel	ABD’de bir üniversite kasabasında, öğrenci olmayan 292 kişi üzerinde	Likert ölçeği, LISREL, Çoklu Regresyon.	Psiko-sosyal faktörlerin (koruyucu davranış, çevresel bilgi, normatif etki, çevre korunmasına ilişkin verilen sözlü taahhütler, çevreci topluluklara katılım) kaygıyı ve koruyucu tüketiciliği diğer faktörlerden daha fazla etkilediği görülmüştür.
Schwepker., Comwell.	Teknolojik bilinceli tüketicilerin çevre koruması eğilimleri	Genel	ABD’de		Çevre konusunda tutumlarının, teknolojik bilince sahip tüketicilerin için yaralı bir

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
(1991)					gösterge olduğu bulmuştur.
Minton, A.P., Rose, R.L. (1997)	Çevresel kaygının, çevre dostu tüketici davranışına etkisi	Genel	ABD'nin Kolombiya Üniversitesi'nde öğretim kadrosunda olmayan500 personel	Likert ölçeği, ANOVA, MANOVA, Faktör Analizi	Çevresel kaygının, kişisel ve önleyici/engelleyici normların, çevre dostu ürün tüketimini etkilediği ortaya çıkmıştır.
Straughan, R.D., Roberts, J.A. (1999)	Yeşil tüketim üzerinde demografik ve psikolojik faktörlerin etkisi	Genel	ABD'de büyük bir üniversitede 235 öğrenci üzerinde.	Regresyon analizi	Yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde psikolojik faktörlerin (çevresel kaygı, özgürlük, başkalarını düşünme) demografik faktörlerden(yaş, cinsiyet, gelir) daha etkili olduğu tespit edilmiştir.
Demirbaş. (1999)	Yeşil pazarlama terimlerinin demografik (cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesi) faktörlerin etkisi	Genel	Toplam 323 adet süper markette alışveriş yapan birey (Ankara'da)	Tanımlayıcı istatistik	Çevreye yararlı ürünlerin satıldığı yeşil pazarlamada kullanılan kavramlara bayanların daha fazla hakim olduğunu, bunun yanında insanların gelir ve öğretim düzeyleri yükseldikçe bu kavramlara hakimiyetin çoğaldığını saptamışlardır. Ayrıca bu düzeylerin artmasıyla bu ürünler için fazla maliyet karşılaşama isteğinin artmakta

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
					olduğu da ortaya koyulmuştur
Olli., arkadaşları. (2001)	Sosyo demografik (yaş, cinsiyet, gelir, STK'lara üyelik), ekolojik davranış(ekolojik bilgisi), ekolojik endişe ile ekolojik tutum arasındaki ilişki	Genel	Norveç'te örneklem kütlesi üzerinde çevreci organizasyon ve tüketicilerden alınan 3111	Tanımlayıcı istatistik	Genç yaştaki bayanlara göre, yaşı ilerlemiş olanların ekoloji dostu davranışa sahip olduklarını, etkin bir şekilde sivil toplum kuruluşlarına üte olduklarını ve bunun çevreyi koruma isteğinde bir etkisi olduğunu, buna karşın öğrenim ve gelir seviyesinin bu tutumların sergilenmesinde ekstra etkisi olduğu saptanmıştır
Tilikidou., Delistavrou (2001)		Genel	24 ev halkı – Yunanistan	Tanımlayıcı istatistik	Geri kazanım davranışlarının eğitim düzeyleri yüksek ve orta yaşlı bireylerde daha fazla olduğu saptanmıştır.
Soonthonsma i. (2001)	yeşil tüketicilerin benzer özelliklerinin demografik (yaş, eğitim ve gelir) arasındaki ilişki	Genel	Taylandlı ve Batılı yeşil tüketicilerin	Tanımlayıcı istatistik	Her iki kökene mensup bireylerin de benzer özellikler taşıdığı, Bunun sebebinin ise her iki kısmında eğitim ve gelir düzeylerinin yüksek olması olduğunu ortaya koymuşlardır.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Önceç., Marangoz. (2002)	Yaş, eğitim gibi (medeni durum hariç) durumların yeşil ürün farkındalığı ile ilişkisi	Genel	İzmir'de ikamet eden 496 market tüketicisi üzerinde anket	Tanımlayıcı istatistik	Medeni durum hariç, yaş, eğitim ve gelir gibi özelliklerin yeşil ürün farkındalık ve tüketimi işe alakalı olduğu belirlenmiştir.
Iversen, H., Rundmo, T. (2002)	Çevresel kaygı ile çevreci davranış arasındaki ilişki	Genel	Norveç nüfusunu yaş, cinsiyet ve eğitim açısından temsil eden 1450 kişilik grup üzerinde.	Likert ölçekli, One-Way Anova, Korelasyon, Çoklu Regresyon	Çalışma kapsamında bulunan bayanların erkeklerden fazla ve 60 yaş üzeri tüm katılımcılarınsa onlara oranla az ekolojik endişe taşıdıkları ve bunun da ekonomik nedenlerden kaynaklandığını ortaya koymuşlardır.
Öztürk Yılmaz E., Ay, C. (2003)	Bir sanayi işletmesinin yeşil faaliyetleri tanımlaması ve değerlendirmesi	Seramik Sektörü	Türkiye'de önde gelen bir sanayi işletmesi (Serel Seramik)	Vaka çalışması	Türkiye'de çevre sorunlarının göz ardı edilesinin başlıca nedeni, çevre korumanın alternatif maliyetinin yüksek sayılması ayrıca az gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda öncellikle tüketicilerin çevre bilinci aşılanmalı, ardından işletmeler bu doğrultuda yönlendirilmelidir.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Çabuk, S., Nakıboğlu. B. (2003)	Ekolojik duyarlılık, yeşil ürün bilinmesi ile yeşil ürünleri tüketmenin korelasyonları		400 adet tüketici (Adana'da en büyük AVM'de)	Ki kare analiz	Bu çalışmada diğer çalışmaların aksine öğrenim ve gelir düzeyi ile ekolojik duyarlılık ve yeşil ürünlerin bilinirliği arasında bir ilişki görülmezken cinsiyetin bununla alakalı olduğu ortaya konmuştur.
Diamantopoulos ve diğerleri. (2003)	Yaş, cinsiyet eğitim gibi etkenlerin yeşil ürün tüketimi yapan bireylerin belirlemesinde rolü		1697 bireyle İngiltere'de yapılan anket uygulaması ile		Çalışmada kullanılan etkenlerin tüketim yapan bireylerin özelliklerini belirlemede etkisiz olduğu ortaya koyulmuştur. Çalışmada kullanılan etkenlerin tüketim yapan bireylerin özelliklerini belirlemede etkisiz olduğu ortaya koyulmuştur. Yaş ile çevre dostu olma arasında olumsuz, evlilik ile olumlu, eğitim ile olumlu ilişki saptanırken sosyal statünün bu ürünlerin tüketiminde etkili olduğu da belirlenmiştir.
Autio, M., Heinonen, V.	Gençlerin yeşil tüketim anlayışlarını	Genel	Finlandiya'da beş farklı bölgedeki orta öğretimde okuyan 16–	Görüşme ve yazılı beyanların	Araştırmaya katılan 16-19 yaş arası bireylerin çevresel bilince sahip oldukları ancak tüketim

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
(2004)	incelenmesi		19 yaş arası bireyler üstünde	değerlendirilmesi	davranışlarında bunu kullanmadıkları belirlenmiştir.
Gilg, A. Barr, S., Ford, N. (2005)	Yeşil ürün tüketimi ile çevresel değerler, sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, bir topluluğa üyelik) ve psikolojik (algılanan tüketici etkinliği, sorumluluk, fiyat duyarlılığı, sağlık ve güvenlik kaygısı) değişkenler arasındaki ilişki		İngiltere'nin Devon kentinde 1600 hane halkı üzerinde.	Faktör Analizi	Yeşil tüketime meyilli tüketicilerin, daha yaşlı ve grup üyeliği olan, yüksek gelirli kişilerin olduğu saptanırken; daha genç, düşük gelirli, daha az eğitimli ve cinsiyeti erkek olanların ise yeşil tüketime yanaşmadıkları görülmüştür.
Bodur, M., Sarıgöllü, E. (2005)	Çevreci tutum ve davranışları araştırılmıştır.	Genel	İstanbul' da 1000 kişi üzerinde.	Tanımlayıcı istatistikler, One Way Anova MANOVA, MDA(Çoklu Diskriminant) Faktör Ki-kare	Kadın ve erkek arasında çevresel duyarlılık açısından farklılık bulunamamış olup, çevresel duyarlılığa sahip kişilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her yaştan insanın çevresel duyarlılık sahibi olduğu ve torunları olanların ise torunlarının geleceği için endişe

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
					duydukları saptanmıştır.
Ay, C., Ecevit, Z. (2005)	Çevre dostu pazarlama, çevre dostu ürünleri alan bireylerin incelenmesi için ekolojik bilince sahip bireylerin yaş, cinsiyet gibi faktörlerle değerlendirilmesi		Türkiye'de Celal Bayar Üniversitesi'nde 440 öğrenci üzerinde yapılmıştır.	Frekans Dağılımı, Korelasyon ve Regresyon	Burada yaş, cinsiyet gibi faktörlerin yanı sıra psikolojik faktörlerin daha etkisi olduğu ancak bu faktörlerin yanında başka faktörlerinde bu davranışları belirlediği, ikisinin ayrı ayrı değil bir arada ele alınması gerektiği belirlenmiştir.
YALÇIN, F.A., UYSAL, O.U. (2006)	Uluslararası bir firma olan BP'nin yeşil pazarlama karmasıyla oluşturduğu Ultimate isimli ürününün gerçekten tüketiciler tarafından çevreye duyarlı bir ürün olarak algılanıp algılanmadığı incelenmesi	BP Ultimate	Türkiye de 197 BP Ultimate kullanan son kullanıcılar	internet ortamında 5'li Likert ölçekli, tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi, Tek Yönlü Anova Testi	Bir markanın "yeşil marka" olarak konumlandırılabilmesi için çevre dostu niteliklerinin aktif bir şekilde tüketicilere iletilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin bilinç seviyelerinin artmasına rağmen satın alırken ürünün kalite, performans, yakıt tasarrufu gibi özelliklerini çevre dostu özelliğinden daha fazla dikkate aldığını ayrıca tüketiciler üreticilerin çevreye karşı sorumlu olduklarını ve kendi alışverişlerinde çevreye zarar

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
					vermeyen ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.
Fraj, E., Martinez, E. (2006)	Çevresel ilgi ile çevreci tutum ve davranış arasındaki ilişki		İspanya'nın Zaragoza kentinde 573 kiŞi üzerinde.		İnsanların çevre kirliliği için kaygılandıkları ekolojik duyarlılığın ekolojik davranışları etkilediği; ancak ekolojik tutuma sahip olduğunu iddia edenlerin bu yönde davranış sergilemediği ortaya koyulmuştur.
Aracıoğlu, B., Tatlıdil, R. (2007)	Bireylerde bulunan çevre duyarlılığının tüketimlerine yansıma üzerindeki etkisi		İzmir'de 2007 yılında 360 tüketici üzerinde.	Tanımlayıcı İstatistik, Korelasyon, Ki- kare	360 tüketici ile yapılan çalışma sonucunda bireylerin her birinin bu bilinç ve duyarlılığa sahip olduğu ancak bunları davranışlarına yansıtmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüketiciler, sadece birini seçmek zorunda kalırlarsa, yeşil ürünleri seçeceklerini belirtmişlerdir.
Shen, J., Saijo, T. (2007)	Sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, gelir, sosyal sınıf, eğitim) özellikler ile çevresel kaygı arasındaki ilişki		İangay (Çin)'de 1200 kişi üzerinde	Regresyon, Faktör Analizi	Yaşlıların, gençlerden; erkeklerin, kadınlardan daha fazla çevresel kaygı taşıdıkları, daha fazla çevreci davranış sergiledikleri görülmüştür. Ayrıca gelir ve

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
	araştırılmıştır.				eğitim düzeyi yüksek olanların çevresel kaygı düzeylerinin de daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Çabuk, S., Keleş, C. (2007)	Ortaklaşa (kolektivist) kültür değeri ile çevreye yararlı ürünlerin alımı ve kullanımı arasındaki ilişki		Adana'nın en büyük alışveriş merkezinde 600 tüketici üzerinde	Faktör analizi, Korelasyon, regresyon analiz	Bunlar arasında var olan ilişkinin açıkça ortaya koyulduğu çalışmada ortaklaşa kültür değerine sahip olanların yeşil ürün ve tüketiminde daha bilinçli ve aktif oldukları da ortaya koyulmuştur.
Tilikidou. (2007)			Yunanistan'da 274.200 aile üzeri		Çevre bilinçli ve bu yönde davranış gösteren bireylerin öğrenim ve gelir düzeylerinin çok olduğu ortaya koyulmuştur.
Yeniçeri, T. (2008)	Yeşil ürün tüketim davranışı, çevresel kaygı, çevre duyarlılığına sahip bireylerin tüketim algıları ve kolektivizmin etkileri araştırılmıştır.		Aksaray Üniversitesi'nde 402 öğrenci üzerinde.	YEM, Faktör Analizi, Ki kare	Çevresel kaygının, çevre bilinçli tüketici davranışının, tüketim algıları etkinliğinin ve kolektivizmin yeşil ürün tüketim davranışında direkt etkiye sahipliği saptanmıştır.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Keleş, C. (2008)	Bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum gibi özelliklerinin tüketim davranış ve tutumları üzerindeki etkisi		600 bireye uygulanan anket ile (Adana'nın en büyük AVM'sinde)	Frekans, ortalama ve Çoklu Regresyon	Bu faktörler ile kişilerin tüketim davranışları arasında bir ilişki olduğu, gelir ve öğrenim düzeyi ve yaş ile paralel şekilde bu davranışın artış gösterdiği gözlemlenmiştir.
ALTU, N., Üstünay, M. (2008)	Firmaların toplumsal yükümlülükleri kapsamında ekolojik problemlere karşı yönelimlerinin ulusal ve uluslararası standartlara göre uygulama ölçüleri kısacası yeşil pazarlamayı ne ölçüde uyguladıklarını belirlemek	Kimya sektörü	Marmara bölgesinde Kimya sektöründe 5161 sayıda işletmeden 100 üzerinde.	Yüz-yüz görüşerek anket, frekans, ortalama ve standart sapma	Firmaları çevreye yararlı ürünlerin kullanma sebeplerin ilki "Çevre kirliliğine bağlı olarak artan sağlık ve güvenlik endişeleri şeklindedir. Türkiye'de firmaların aktiflik alanlarının her basamağında standart ölçüye uymaya çalışması ve bu standartlarla belirlenen ekolojik stratejilerine sahip olması alanında daha çok gelişme kaydedilmesi gerektiğini göstermekte ve yetersiz olduğu söylenebilir.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Wahid, N.A., Abustan, I. (2009)	Çevresel kaygı, çevre farkındalığı ve ve çevreci tutumlarını değiştirme isteklilikleri incelenmiştir.		Malezya'nın Penang kentinde 1250 tüketici üzerinde.	Ki- kare	Kadınların ve gençlerin çevresel kaygılarının daha fazla olduğu ve bunu davranışlarına daha çok yansıttıkları saptanmıştır. Ayrıca araştırma, herkesin çevresel problemlerin önemini bilmesine (farkındalık) rağmen, sıra sorunlara çözüm bulup-uygulamaya geldiğinde sorumluluk almak istemediğini göstermiştir.
Keskin, H. D., Yılmaz, S. (2009)	Öğrencilerin yaş, cinsiyet gibi özellikleri ve çevre bilincini, çevre ile yeşil ürün satın alım bilinçleri korelasyon		Türkiye'de Karadeniz Teknik Üniversitesi 609 öğrenci ile yapılan anket	tanımlayıcı istatistiksel analizler, Ki-kare bağımsızlık testi, Faktör analizi	Öğrencilerin çevre bilinci ve çevre dostu ürünlere duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır. Cinsiyet farklılıklarının etkili olduğunu, bayanların daha fazla yeşil ürün tüketimine ve çevresel duyarlılığa sahip olduğuna değinilerek, beklenmedik şekilde gelir seviyesi düşük olanların yükseklere göre maliyeti yüksek yeşil ürünleri almaya daha eğilimli oldukları saptanmıştır.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Yeşilada, F. (2009)	Ekolojik duyarlılığı olan bireylerin yaş, cinsiyet gibi faktörler ve ekolojik kaygı taşımaları üzerine		KKTC'de (Lefkoşa, Mağusa, Girne, Güzelyurt ve İskele) yaşayan 17 yaş ve üzeri 600 tüketicileri üzerinde.	Korelasyon, Regresyon analizi	Algılanan tüketici etkililiği, önceki çalışmalarla korelasyon göstererek, duyarlılık ve bilince sahip olanların daha fazla etkin olduğunu gösterilmiş ve özellikle 40 yaşı geçen bireylerin çevreyi korumada daha duyarlı davrandıkları ortaya koyulmuştur.
Abreu, M.C.S.D., Lins, J.C. (2010)	Tüketicilerin LPG (sıvılaştırılmış petrol gazı) ilgili olarak, demografik (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim) faktörlerin çevresel tutumlarına etkisi araştırılmıştır.	LPG (sıvılaştırılmış petrol gazı)	Forenzala şehrindeki Ceara üniversitesinden belirlenen 384 bireye uygulanan anket ile	Likert ölçeğine dayalı bir anket	Brezilya gibi gelişmiş ülkelerde demografik özelliklerin çevresel tutumu etkilediği; gençlerin, yüksek gelirli ve eğitimli kişilerin çevresel kaygılarının daha fazla olduğunu, ancak cinsiyetin bu durumu etkilemediği saptanmıştır.
Michaud, C., Llerena, D. (2010)	Tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlere karşı para ödemeye ne kadar istekli olduklarını araştırmıştır.		Fransa'nın Pierre Mendes Grenoble Üniversitesi'nde 48 öğrenci ve idari personel üzerinde.	3 Deneysel oturumlardan elde edilen verilerle Tanımlayıcı İstatistik ve T-testi	Tüketicilerin, yeniden üretilmiş ürünlerin çevresel etkileri hakkında bilgilendirilme yapmaksızın, bu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olmadıkları görülmüştür.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Vernakar, S.S., Wadhwa, P. (2011)	Demografik (yaş, cinsiyeti eğitim) ve pazarlama bileşenleri kullanılarak tutumları araştırılmıştır.	Hızlı tüketim ürünler	Delhi, Gurgaon ve Noida şehirlerinde akademik personel, öğrenci, iş adamı ve yönetici ile birkaç firmadan oluşan 160 tüketici üzerinde.	Yüzde ve Korelasyon Analizi	Hintli tüketicilerin yeşil ürün farkındalığına ve yeşil ürüne daha fazla bedel ödemeye istekli oldukları saptanmıştır. Tüketicilerin yeşil ürünlerde en önemli unsurun paketleme olduğuna inandıkları tespit edilirken, demografik özelliklerin satın alma kararlarını etkilemediği bulunmuştur.
Çabuk, S., Köksal, S. (2011)	Firmaların özenle üstünde durdukları kurumsal kimlikleri ile çevresel faaliyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek, bireylerin bankacılık sektöründeki yeşil faaliyetlere ilişkin tutumunu, algısını, farkındalık ve ilgi düzeyini belirlemesi.	Bankalar' de	4 bankanın Her bankadan 120 adet Adana'daki müşterileri üzerinde 451 adet geçerli anket	faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü ANOVA, Regresyon	Çalışmada kullanılan 2 çevreye duyarlı ve 2 çevreye duyarsız bankada gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda bankayla çalışan bireylerin ve bankaların bu konuda duyarlılık ve farkındalıklarının düşük olduğu ortaya koyulmuştur.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Wahid, N. A., Rahbar, E., Shyan, T.S. (2011)	Yeşil satın alma davranışına etki eden faktörlerin(sosyal etki, ekolojik etki, yeşil ürün bilgisi, çevre etiketi, özel çevre bilgisi, çevresel kaygı, çevresel tutum) incelenmesi		Malezya'da Penang adasında 300 kişi üzerinde.	Tanımlayıcı İstatistik, Faktör Analizi ve Çoklu Regresyon	Araştırma sonucunda yeşil ürün satın alma davranışına etkileyen faktörlerin sosyal etki, çevresel kaygı, yeşil ürün bilgisi, özel çevre bilgisi, ekolojik ürün etiket farkındalığı ve etiket güvenilirliği ve gelir düzeyi olduğu tespit edilmiştir.
Yılmaz, V., Arslan, T. (2011)	"Çevre Koruma Vaadi", "Çevre Dostu Tüketim", "Çevresel Duyarlılık" ve "Duyarsızlık" kapsamındaki faaliyetlerinin cinsiyet, memleket aile eğitim düzeylerine göre incelenmesi		500 öğrenci üzerinde (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)	5'li Likert ölçeğine, açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	Belirlenen faktörler ile öğrencilerin faaliyet ve çevre duyarlılıklarının ilişkili olduğunu belirledikleri bu çalışmada duyarlılığın yüksek olmasına rağmen, faaliyetlerin orta düzeyde yapıldığın da ortaya koymuşlardır.
Kim, Y. (2011)	Kolektivizmin, değerlerin ve tutumların, yeşil ürün satın alma davranışına		Kore'de 261 öğrenci üzerinde.	Tanımlayıcı İstatistik, Faktör Analizi, SEM (Yapısal Eşitlik	Çevresel tutum ve kolektivizmin, kaygının (algılanan tüketici etkinliği (PCE) moderatorü aracılığı ile) ölçülebildiği ve kolektivizm, tutum ve kaygının

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
	etkisini incelemiştir.			Modeli)	yeşil ürün satın alma davranışını artırdığı görülmüştür.
Özmen, M., AY, U. (2012)	Değer-İnanç-Norm kuramı temelinde yeşil ürün satın alma davranışlarını incelemek, bu davranışların ortaya çıkmasında hangi faktörlerin etkisi		381 öğrenci ile (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F'de.)	Frekans, faktör, korelasyon analizi, bağımsız iki grup T test, Anova ve Scheffe testleri	Değerler ve inançlar arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca inançlar ve kişisel normlar ile kişisel normlar ve çevre dostu tüketim faaliyeti arasında da paralel ilişkiler bulunmuştur. Cinsiyet ve gelir düzeyi gruplarının bireylerin değerlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştı.
Büyükahraz, G., Aytekin, M. (2012)	Çevresel ilgi, çevresel kaygı çevresel duyarlılık düzeyinin satın alma davranışına etkisini , çevreye duyarlı işletmelere karşı tüketicilerin tutumu (satın almada)		Gaziantep'in en büyük 5 farklı alışveriş merkezinde 1074 tüketici üzerinde anket	Frekans dökümleri faktör analizi, güvenilirlik testleri, korelasyon, regresyon, t testi ve F testleri	Çevresel ilgi, kaygı, duyarlılık ve diğer kontrol değişkenleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim seviyesi, vb.) ile yeşil ürün tüketimi incelendiğinde, aralarında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılık düzeyleri arttıkça çevre dostu ürün satın alma davranış oranları da artmaktadır.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Şua, E., Duru, M.N. (2012)	"Demografik" özellikleriyle (sınıf, ailenin mesleği, annenin ve babanın eğitimi ve aile gelir düzeyi) "Çevre Bilinci", "Çevreye duyarlı ürün Bilinci" ele alınmıştır.		İstanbul Aydın Üniversitesi'nde 370 öğrenciyle yapılan anket çalışması	tanımlayıcı istatistik, ikili karşılaştırmalarda Man-Whitney-U, ikiden fazla gruplarda ise, Kruskal Waills testi	Demografik veriler ile yapılan karşılaştırmalar sonucu "Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci" ile sınıf düzeyi, ailenin meslek türü, anne ve babanın eğitim düzeyi ve Ailenin gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunurken, "Çevre Bilinci" ile bilim alanı, yaş ve cinsiyet arasında ilişki olduğu saptanmıştır.
Karaca, Ş. (2013)	Ekolojik duyarlılık ile çevresel farkındalığın arasındaki ilişkiyi yaş, cinsiyet gibi özellikleriyle bu farkındalıkla, yeşil tüketim arasındaki ilişkiyi	Genel	Yüz yüze anket 362 kişiyle yapılmıştır-Sivas'ta	Sorular likert ölçekler içermektedir. Bunlar için etken analizi ve bunların sınıflandırılması, T-testi	Katılan bireyler göz önünde bulundurularak Sivas'ta ikamet eden bireylerin çevresel duyarlılık ve farkındalık sahibi olduğu belirlenmiştir.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Biner, N., Esen S., B. (2014)	Yeşil ürün tüketiminin, tüketici etkinlik algısı ile ilişkisi ve demografik değişkenlerden olan yaş ile ekolojik duyarlılığın tüketime etkisinin incelenmesi		Türkiye, Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli de	ANOVA, kota ve kolayda örnekleme yöntem ile etken, regresyonu, t testi	Yeşil ürün tüketimi ile ekolojik duyarlılık ve tüketici etkinlik algısı arasında pozitif bir korelasyon görülmüştür. Yaşında bu ilişkide paralellik gösterdiği belirlenmiştir.
S. Çoban, Y. Sönmez. (2014)	5i olarak adlandırılan pazarlama karmasına bireylerin tutumları ve aralarındaki ilişkinin belirlenmesi	Genel	397 katılımcı üzerinde (Ahi Evran Üniversitesi)	Anketten elde edilen Veri analizinde frekans dağılımı ve varyans analizi kullanılmıştır.	Eğitim seviyeleri ile bireylerin tutumları arasında pozitif ilişki görülmüştür. Evli yada bekar olmanın bu tutuma bir etkisi bulunmazken, yaş, cinsiyet gibi etkenlerin paralel pozitiflik gösterdiği ancak aralarında pek de bir fark olmadığı saptanmıştır.
Daştan, i., Gürler, C. (2015)	Yüksek öğrenim gören bireylerin teknolojik araç gereç alımlarında yeşil ürünleri değerlendirmelerinde etkili olan faktörler		Yüzyüze görüşme yapılarak 221 bireyin katılımı ile Yalova Üniversitesi'nde yapılmıştır.	Analizler birden fazla istatistik programı ile yapılmıştır.	Öğrencilerin teknolojik ürünlerde yeşil ürünlere yönelmesinde, çevresel duyarlılıklarının hiçbir etkisi bulunmadığı, daha çok istedikleri özellik, maliyet ve alışkanlıklarına yönelik alım yaptıkları saptanmıştır.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Paylan, M. A. ve Varinli, İ. (2015)	Bireylerin dini inanışlarının, kolektivist kültür değerlerinin ve ekolojik duyarlılıklarının arasındaki ilişkinin saptanması ve bunun yeşil ürün tüketimine yansımasının araştırılması.	Genel	Ülkemizde yaşayan ve yaşamayan iki örnek topluluk kullanılmıştır.		Bu değerlerin satın alım üzerinde oldukça etkili olduğu ancak ülkemizde yaşayan topluluklarda bunların olumlu etkisi görülürken, yaşamayanlarda çok da önemli bir etki göstermediği saptamıştır. Dini inanışların yabancı ülkede yaşayanlar üzerinde ekolojik duyarlılık üzerinde oldukça etkili olduğu ancak, yeşil ürün tüketimine çokta yansımadığı belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK VE İRANLI TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Konusu ve Önemi

İçinde bulunduğumuz ve sürekli etkileşim gösterdiğimiz dünya içinde yaşamaya devam etmemiz yani hayatın sürekliliği, "çevre" koşullarına ve durumuna göre belirlenecektir. Ekosistem olan çevre, üzerinde yaşamını sürdüren canlı varlıkların üstüne etkili olan tüm etkenleri içermektedir (Talınlı, 1998: 9).

Hızlı nüfus artışı, teknolojik gelişmeler, sanayileşme, doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi ve tüketimim aşırı hale gelmesi gibi etmenler çevrenin dengesinin bozulmasına yol açacak olan dengesel olumsuzluklara ve çevre sorunlarının ciddi boyutlara gelmesine sebep olmuştur.

Toplum içinde çevre duyarlılığının gelişmesi ve yaygınlaşması, beraberinde çevre sorunları ve benzeri konularda yapılan akademik çalışmaların artmasına da neden olmuştur. Özellikle çevresel duyarlılık üzerine yapılan çalışmalar 1970 ve 1980 yıllarında yoğun olarak yapılmıştır. Ancak bu dönemde yeşil ürünlerin pazarda az bulunduğu için yapılan araştırmalar ürünlerin çevreye olan etkisine değil, satın alımla ilgili olmayan enerjilerin korunması, geri kazanım ve atıkların değerlendirilmesi gibi satın alma bitiminde devreye giren faktörlere odaklanılmıştır (Follows, Jobber, 2000:724). 1970 ve 1980 yıllarında gerçekleştirilen araştırmalarda özellikle bireylerin çevresel mevzulara olan alakalarının incelenmesi gerçekleştirilmiştir (Menon ve diğ, 1999). Yapılan araştırmalarda özellikle şu konular üzerinde durulmuştur:

- ✓ Bireylerin çevreye yararlı olacak şekilde ambalajlanmış olan malları satın alma sebeplerine,
- ✓ Ekolojik duyarlılığın gelişmesi ve bunun davranışa yansımasının çevre üstündeki yararlarda oynadığı rollere,

- ✓ Satın alım mekanizmalarının çevreyle alakalı şekilde olup olmadığının incelendiği konulara ağırlık verilmiştir.

Yukarıdaki odak noktalarını seçen araştırmalar, çevresel endişeye sahip bireylerin sayısının düşük olmasına karşın, satın alım açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğu göstermekte ve diğer bireyler üzerinde çevresel endişe oluşturulması ile satın alım yapma ihtimali olan bireylerin artması ve belirlenmesini söylemektedir (Newell, Green, 1997: 53). Bu çalışmaların sonrasında da bu konuda birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda ise pazarlama politikalarının çevreyle alakalı hale getirilmelerinin nasıl olacağı, yeşil ürün tüketimi yapan bireylerin nasıl belirleneceği ve ürünlerin markete sürülme süreçlerinin işlemesi, iç ve dış ticaret, geri kazanım, atık maddelerin değerlendirilmesi gibi mevzular ele alınmıştır (Crane, 2000).

Çevre sorunlarının etkileri daha fazla hissedildiği günümüzde satın alma güçleriyle çevreye önemli katkılar sağlayacaklarının farkına varan tüketiciler işletmelerin ürünleriyle, üretim süreciyle ve atıklarının çevreye etkileri ile ilgilenmekte ve satın alma sürecinde yeşil ürünlere yönelmektedirler.

Yeşil tüketicinin satın alma politikaları ile işletmelerin ürünlerinin çevresel tutum kapsamında üretmesinin önemini vurguladığı ve bu önemin vurgulanması ile ortaya çıkacak olan tüketim faktörünün getirileri ile firmanın pazarlama işlevlerini de önemli ölçüde etkilediği söylenmektedir (Tek, Özgül, 2005: 334).

Çevre sorunlarına paralel olarak tüketicilerin çevreci tutumlarının satın almaya yansımasıyla beraber, işletmeciler çevreye uyumlu ürünler üreterek, bunları yeni gelir kazanma kapısı şeklinde değerlendirmeye başlayıp çevreye yararlı olan yeşil ürünlerin pazara sürülme politikaları üzerinde çalışmışlar ve böylece yeşil pazarlama kavramı doğmuştur.

Çevreye yararlı ürünlerin sunulduğu yeşil pazarlama, bireylerin ilgisini çekebilmek adına ürün sunma, bireylerin kullanımına ve tüketimine yöneleceği ürünlerin üretimine ve bu ürünlerin nasıl tanıtılıp, konumlandıracağına yönelik

çabaların nasıl yapılacağına dair bilgileri içeren yeni pazarlama ve sunma planları gerektirmektedir (Uydacı, 2002).

Günümüzde sayıları devamlı olarak artan yeşil tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan nedenleri anlamak, öngörmek ve kontrol etmek hem çevreyi koruma, hem de yeşil ürün tüketimi yapan bireyleri pazarda sınıflandırma adına onların gereksinimlerine uygun ürünleri pazara sürmek için planlanan pazarlama karması elemanlarında önemli katkılar sağlayacaktır.

Günümüze gelene kadar pazarlama birçok aşamadan geçmiştir. Bunlar ışığında, pazarlamada bireylerin tutumları firmalar için çok önemli bilgi kaynağı olmuştur. Bunun yanında üretilen malların sayı ve çeşitlerinin çoğalması ve kitle iletişim araçlarının da gelişmesi gibi etkenler de göz önünde bulundurulduğunda bireylerin satın alma davranışlarının incelenmesine çok fazla gereksinim duyulduğu görülmektedir (Konya, 1996: 9). Bu nedenle araştırmacılar, pazarlama çalışmalarının başarısı açısından tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen farklı değişkenlere odaklanarak tüketici profilini belirlemeye çalışmaktadırlar.

Genel olarak araştırmacılar, yeşil tüketici profilini belirlemek için 3 değişik açıdan bakmaktadır. Bunlardan ilki demografik ve sosyoekonomik açı iken diğeri çevresel durum ve konuları hakkında sahip olunan bilgi düzeyi üçüncüsü ise psikografik değişkenlerdir.

Literatürde bireylerin yeşil satın alma davranışlarının çeşitli faktörler bakımından incelendiği veya ülkelerarası karşılaştırmaların yapıldığı çalışmalar mevcuttur. Ancak bu alanda çok fazla çalışma yapılsa da, çevre sorunlarının çokluğuna ve önemine rağmen, bu konuda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Ayrıca, yapılan çalışmalar büyük çoğunlukla Amerika ve Avrupa merkezli olup ya da başka ülkelerde yapılan araştırmaların genellikle İngilizceye çevrilip yayınlanmadığından ötürü araştırmalar o ülkelerle sınırlanmıştır. Aynı zamanda her hangi bir ülke bireylerin satın alım davranışları ile ilgili araştırmaların diğer ülkedeki bireylerin tüketim davranışlarını yeterli şekilde yansıtmadığı düşünülmektedir. Şöyle ki yapılan çalışmalar, sadece kendi kültürel değer ve yargılarını, çevresel sorunların

boyutunu, insanların sosyal statülerini ve bunun gibi birçok faktörü ele aldığı için başka ülkedekilerden zaten farklılık göstermektedir.

Yapılan literatür taramasında genel olarak pek çok araştırma sosyo-demografik değişkenler açısından ve ya bir kaç değişkenle ele alınmıştır. Hal bu ki yeşil satın alma davranışını etkileyen birçok değişken, olduğundan satın alma davranışlarının tam olarak anlaşılması için sadece demografik etkenlerin değil, psikografik etkenlerin de üzerinde durulması gereklidir. Bu çalışma ile tüketicilerin hem demografik hem de psikografik etkenlerin belirlenmesine uğraşılmaktadır. Bu bilgilerin belirlenmesi ile pazarın bölümlere ayrılmasında yararlı sonuçlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüm dünyayı etkisine alan bir pazar rekabetinin bulunması işletmelerin, bireylerin ihtiyaçlarını, davranış ve tutumlarını belirleme ve algılama da dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir. Küreselleşen dünya ile bireylerin tüketim modellerinin de birbirine benzeyeceği ne kadar söylense de tüketicilerin psikografik; değişkenleri işletmelerin pazarlama çalışmalarını zorlaştırmakta ve en azından yavaşlatmaktadır. Ülkelerarası karşılaştırmalar uluslararası pazarlarda faaliyet eden işletmelere çevre duyarlılığının geliştirilmesinde belirtilen amaç ve çabalara temel oluşturacak bilgi ve verilerin sağlanmasında katkıda bulunmak yönünden gerekli ve önemlidir.

Tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışlarının çevre sorunları üzerindeki etkisinden kaynaklanan tüketici profilini çeşitli değişkenler açısından inceleyen araştırmalara, bu sorunlara ışık tutacağından ötürü ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaç göz önünde bulundurularak bu alandaki eksikliği bir nebzede olsa gidermek ve literatüre bir katkı sağlamak adına bu çalışmada tüketicilerin yeşil satın alma davranışları üzeninde etkili olduğu düşünülen yeşil satın alma davranış öncüllerini saptamak daha sonra yeşil satın alma davranış öncüllerinin sosyo-demografik özellikleri itibariyle olası farklılıkları incelemektir. Böylece çalışma bu alanda ilerleyen akademisyenlere veya yeşil pazarlama çalışmalarında başarılı olmayı amaçlayan pazarlama yöneticilerine yol gösterici olabileceği açısından önemlidir.

3.2.Araştırmanın Amacı

Tüketici profili yeşil pazarlamada oldukça önemlidir ve genel olarak bu çalışmada üç değişik açı kullanılarak incelenmiştir. Birincisi sosyodemografik değişkenler açısından; ikincisi çevre sorunları ile konuları hakkında sahip olunan bilgi düzeyi açısından; üçüncü ise psikografik olarak adlandırılan insanların kültürel değerleri, yargıları, hayat tarzları, kişilik ve davranışsallar özellikler gibi etkenlerdir (Fraj, Martinez, 2007: 26). Bu etkenler analiz edilerek işletmelerin daha kolay ve etkin bir şekilde pazarlama çabaları geliştirmelerine ve gelir elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Straughan ve Roberts, 1999:563).

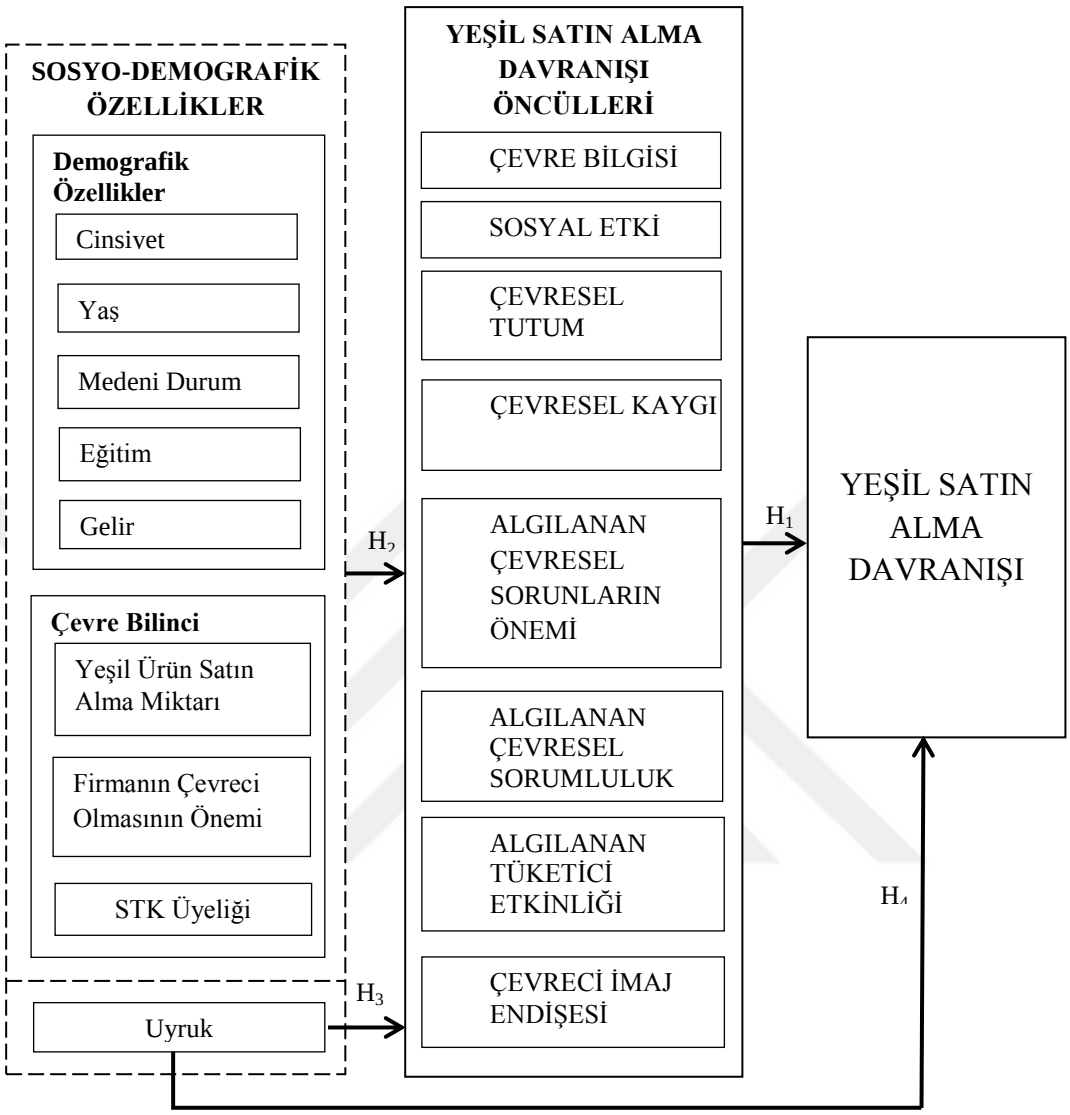
Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı; Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları üzerinde sırasıyla etkili olan yeşil satın alam davranış öncüllerini (belirleyicilerini) belirlemeye yönelik değerleri istatistiksel açıdan ele almaktadır.

Aynı zamanda bireylerin yeşil satın alma davranış öncülerinin sosyal-demografik özellikleri itibariyle farklılıklarını tespit etmektir. Buna ek olarak bu araştırma kapsamındaki örneklemlerin yeşil ürün satın alma davranış öncüllerini ve yeşil ürün satın alma davranışlarını uyrukları itibariyle karşılaştırmak ve farklılıklarını ortaya koymaktır.

Araştırma sonucunda elde edilecek bilgiler pazarlama yöneticilerine ve araştırmacılara hem pratik, hem de akademik çalışmaları için ışık tutacak nitelikte olması amaçlanmaktadır.

3.3.Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Bu başlık altında ise çalışmanın konusu ve amaçları doğrultusunda geliştirilen model hem şekilsel olarak gösterilmiş hem de model ve değişkenler anlatılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya ait model şekil 3'de görüldüğü gibidir.



Şekil 3 Araştırma Modeli

Tanımlayıcı model kullanılan araştırmada, sorunun ve sorunla alakalı mevzuların, değişkenleri ve değişkenler arasındaki korelasyonların tanımlanması ve bu tanımlar sonucunda geleceğe dönük tahminlerin yapılması amaçlanmaktadır (Kurtuluş, 2010: 252).

Yeşil satın alma davranışını etkileyen bir takım öncül boyutlar bulunmaktadır. Bu araştırma modelinde yer alan öncül boyutlar (psikografik değişkenler) çevre bilgisi, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, çevre sorunlarının önemi, algılanan çevresel sorumluluk, tüketici etkinliği, çevreci imaj

endişesi, sosyo-demografik özellikler ve satın alma davranışı olmak üzere toplam 10 değişken grubu yer almaktadır.

Araştırma modelinde iki ayrı değişken grubu mevcuttur. Bunlar; bağımlı değişkenler, bağımsız değişkenleridir.

Modelde görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki yeşil satın alma davranış öncüllerinin satın alma davranışı üzerine etkili olanları belirleyebilmek aynı zamanda yeşil satın alma öncüllerinin sosyo-demografik özellikleri açısından farklılıklarını incelenmeye çalışılmıştır.

Son olarak Türk ve İranlı tüketicilerinin satın alma davranışları ve davranış öncülleri birbirlerinden farklı olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırma modelinde yer alan ve amaçlanan boyutları ölçmek için kullanılan değişkenler bu değişkenlerin oluşturulmaları için kullanılan kaynaklar aşağıda açıklanmaktadır.

3.3.1.Çevre Bilgisi

Çevre kaynaklı problemler, bu problemlerin çözülmesi için sunulan yollar, çevresel alanda yapılan değişiklikler ve çevreyle alakalı bütün bilgilerdir. Bireylerin bu konular hakkındaki düşünceleri ve doğanın oluşumunda bulunan ögeler, çevresel problemler ve kirliliğin ortaya çıkmasına neden olan etkenler gibi konular da bu kapsamdadır (Türküm, 1998:174). Tüketicilerin çevre bilgisinin artmasının yeşil ürün satın alma davranışına etki edeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda bağımsız değişkeni test edecek araştırma ölçekleri ve yararlanılan kaynaklar aşağıdaki gibidir:

1. Her zaman yeşil ürünler hakkında güncel bilgiler okurum.
2. Yeşil ürün ve ambalajlar satın aldığımı düşünüyorum.
3. Atık miktarını azaltmak için hangi ürün ve ambalajları seçeceğimi biliyorum.
4. Ürün ambalajı üzerinde çevresel sembolleri biliyorum.
5. Günlük hayatta çevrenin korunmasıyla ilgili en az beş çeşit eylem söyleyebilirim.

6. Çevre sorunları hakkında çok bilgiliyim (Lee,2011; Norazah Mohd Suki, 2013; Mostafa, 2006 ve 2007).

3.3.2.Sosyal Etki

Bireylerin düşünce, his, yönelim ve davranışa yansıtmalarında, diğer bireyler ya da kurumlarla etkileşimde olduğu iletişimden kaynaklı ortaya çıkan değişikliklere verilen isim olan sosyal etki bireylerin veya grupların arzulanabilir, benzer olması, onları sosyal alan içinde etkili kılması bakımından oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, sosyal etki ölçekleri arkadaş gruplarına katılım, grup içi öğrenme ve soruları tartışma oranı şeklinde dört değişkenle ölçülmektedir. Bu değişkenler:

1. Yeşil ürünler hakkında arkadaşlarımdan çok şey öğrenirim.
2. Çevre sorunları hakkında arkadaşlarımdan, çok şey öğrenirim.
3. Genellikle arkadaşlarım ile birlikte yeşil ürünler satın alırımm.
4. Genellikle yeşil ürünlerle ilgili arkadaşlarımla bilgi paylaşırım (Lee, 2008 ve 2011; Sinnappan ve Rahman, 2011; Mei ve ark, 2012).

3.3.3.Çevresel Tutum

Bir kişi, bir nesne, mevzu veya düşünce ile alakalı pozitif ya da negatif incelemeler ve incelemelerin sonunda oluşan tutum ve davranış eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2007:158). Tüketicilerin oluşturdukları tutumlar satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. İşletmeler, içinde bulundukları çeşitli market sınıflarının mallara ve hizmetlere yönelik düşüncelerini saptayabilirlerse, aynı zamanda düşüncelerindeki değişmeleri saptamış olurlar ve pazarlama politikalarında bu ögeleri kullanarak daha etkili olabilirler (Odabaşı ve Barış, 2002:157).

Ayrıca çevresel tutum, çevre sorunlarından kaynaklı korku, kızgınlık, huzursuzluk, kültürel değerler ile çevresel problemlerin halledilmesine gönüllü olmak şeklindeki bireylerin çevreye faydalı tutumlar içine girmelerindeki pozitif ve negatif yönelimlere de verilen addır. Bireyler davranış ve tutumlarını doğuştan kazanmaz, yaşadıkları yıllar boyunca tecrübelerine ve kazanımlarına göre geliştirerek

elde ederler. Bu şekilde edilen tutum ve davranışlar çevre duyarlılığının oluşmasında da rol oynamaktadır. Çevre duyarlılığına sahip olan insanlar, çevreyi koruyarak, çevrenin yaşam için ne kadar önemli olduğunu bildiklerini gösteren davranışlar sergilerler. Böylece bu davranışların geliştirilmesi için kazanım, deneyim ve tecrübelerin önemi anlaşılabilir (Türküm, 1998:175).

Yine aynı zamanda, tüketicilerin çevreci tutum düzeylerine göre çevreci konulara ve ürünlere karşı verdikleri tepkilerde çevresel tutum adı verilmektedir. Araştırmada bu değişkeni ölçmek amacıyla cevaplayıcılara çevresel tutumla ilgili sorular yöneltilmektedir.

Bunlar:

1. Yeşil ürün yönelik olumlu bir tutuma sahibim.
2. Ülkemde yeşil yaşama teşvik etmek esastır.
3. Ülkemdeki insanların çevre bilincini arttırmak çok önemlidir.
4. Ülkemde çevre koruma faaliyetlerinin arttırılması gerektiğini düşünüyorum.
5. Ülkemde çevrenin korunmasına ilişkin tanıtım faaliyetlerine aşırı miktarda para harcamak akılsızca olur Çevrenin korunmasına ilişkin faaliyetlerin anlamsız olduğunu düşünüyorum.
6. Çevrenin korunmasına ilişkin konular beni ilgilendirmez (Kasier ve diğ., 1999; Lee, 2008; Sinnappan ve Rahman, 2011; Mostafa, 2007).

3.3.4.Çevresel Kaygı

Kaygı, insanların var oluşundaki en temel duygulardan biridir (Morgan, 1981:93). Kişiliğin hisse senedi gibi azalabilen ve yükselebilen özelliğe sahip bir değer olduğundan yanılgılı inancın yüksek maliyetli bir bedeli olduğu da söylenmektedir (Özer, 2008:2). Çevresel kaygı ise, bireylerin günümüzde ve ileri zamanlarda çevre üzerinde oluşabilecek değişiklikler konusundaki endişesini belirtmek için kullanılmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005:246). Hong Kong genç tüketicileri üzerine yapılan bir araştırmada çevresel kaygının, yeşil satın alma

davranışı göstermede ikinci düzeyde bir belirleyicisi olduğu görülmüştür (Lee, 2008). Bireylerin içerdikleri bu endişeler ile tüketime yöneliş tutumlarının birbiriyle bağlantılı olduğu göz önünde bulundurulursa araştırma modelinin bağımsız değişkeni altı değişkenle ölçülebilmektedir.

Bu değişkenler:

1. Ülkemin çevre sorunlarıyla ilgili endişeliyim.
2. Ülkemde çevrenin korunmasına ilişkin konularda hassasım.
3. Ülkemde genellikle çevresel yaşam kalitesi artırma yolları ararım. İnsanlığın karşılaştığı çevre sorunlarının abartıldığını düşünüyorum.
4. Yediğimiz birçok gıdanın böcek (tarım) ilaçları ile kirlenmiş olduğunu düşünmek beni korkutuyor.
5. Kirliliğin çevreye yaptığı zararı düşündüğüm zaman öfkeleniyorum (Straughan ve Raberts, 1999; Mostafa, 2006 ve 2007; Lee, 2008).

3.3.5.Algılanan Çevresel Sorunların Önemi

Çevre sorunları, günümüzdeki en önemli problemlerden birisini oluşturmaktadır. Bu sorunların hepsinin özünde endüstrileşme ve bireylerin çevreyi kendi çıkarlarını güderek, dikkatsizce kullanmaları bulunmaktadır. Bu şekildeki davranışlar ile insanlar, hem diğer insanların hayatını hem de ilerde yaşayacak insanların ve diğer canlıların hayatını tehlikeye atacak problemlere neden olmaktadır. Bireyler üzerine düşen sorumlulukları çevrenin korunması için de yerine getirmezse gelecekte insanları birçok tehlike beklemektedir. Çevreyle ilgili problemlerin oldukça arttığı günümüzde ulusların çok hızlı bir şekilde bu konu üzerinde durulması ve önlemler alınması gerekmektedir. Bunun yapılması için bireyler tarafından algılanan çevre sorunlarının önemi beş değişkenle ölçülebilmektedir:

1. Ülkemin çevresel sorunları gün geçtikçe daha da kötüleştiğini düşünüyorum.
2. Ülkemin çevre sorunları itibarını olumsuz etkilediğini düşünüyorum.

3. Ülkemde çevre sorunları sağlığımızı tehdit ettiğini düşünüyorum.
4. Ülkemde çevre sorunları üzerinde durulması gerektiğini düşünüyorum.
5. Çevre sorunları toplumun en önemli sorunlarından biridir (Moser and Uzzel, 2003; McCarty ve Shrum, 1994; Roberts, 1999; Lee, 2008).

3.3.6.Algılanan Çevresel Sorumluluk

Bir bireyin çevresel sorumluluğa sahip olduğu, çevre bakımından tehlike oluşturacak ve çevredeki dengenin bozulmasına yol açacak davranışlar sergilemesine bakılarak anlaşılmaktadır. Çevresel sorumluluğa sahip bireyler çevreyi korumak için etkinliklerde bulunmalı ve çevreye zarar verenleri uyarmalıdır (Minton ve Rose, 1997: 37–48; Shwartz ve Miller, 1991: 26–35). Bir birey eğer çevre sorumluluğuna sahipse, diğer insanların ve firmaların yol açtığı çevresel hasarlara karşı sessiz kalmayacak ve gerekli her türlü şikayeti yerlerine iletecektir (Kalafatis, vd.,1999:441).

Çevre sorunları ile mücadelede yalnızca idari yönetimlerin ve resmi kurumların yeterli olamayacağı aşikârdır. Sorunun temelinden çözümü, ancak bireylerin çevre konusundaki sorumlu yaklaşımlarıyla mümkün olabilir (Yücel vd., 2008:366-379). 6 değişkenle ölçülmektedir.

1. Çevreyi koruma benimle başlar.
2. Çevrenin korunmasına ilişkin konularda geçmişten beri sorumluluk üstelenmişimdir.
3. Ülkemde çevre korunmasına ilişkin konularda sorumluluk almaya hazırım.
4. Çevrenin korunmasına ilişkin faaliyetler benim değil, devletin sorumluluğudur.
5. Günlük hayatta çevrenin korunmasına ilişkin konularda herkes bireysel olarak sorumludur.

6. Günümüzde oluşan çevre sorunlarından kendimi sorumlu hissediyorum (Lai, 2008; Rahbar ve Wahid, 2010; Manzo and Weinstein, 1987; Lee, 2008).

3.3.7.Algılanan Tüketici Etkinliği

Algılanan tüketici etkinliği, bireylerin çevresel sorunları çözmek için bulunduğu katkılar ve bu katkıları yapabileceğine olan inançlarıdır. Algılanan tüketici etkinliği ile ilgili araştırmalarda, bu etkinliğin yükselmesiyle yeşil ürün satın alımının da yükseldiği saptanmıştır (Gilg vd., 2005:484). Yapılan çok türlü çalışmalara bakıldığında bireylerin çevre problemlerine karşı davranış ve tutumları "bireylerin çevresel problemlerin sonucunu pozitif yönde etkiledikleri" şeklindeki düşüncelerinden kaynaklanmaktadır (Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997). Bu düşünce yapısından "algılanan tüketici etkinliği" şeklinde bahsedilir. Yapılan çalışmalarda çevresel duyarlılığına sahip bireyler ile bu etkinliğe sahip olanlar arasında pozitif korelasyon görülmüştür. Lee (2008) bu faktörün, Hong Konglu genç tüketicilerinin yeşil ürünler satın alma kararını etkileyen önemli beşinci belirleyici olduğunu araştırmasında vurgulamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırma modelleri bakımından incelenecek bağımsız değişkenler şu beş soruyla ölçülmektedir.

1. Günlük hayatta her gün çevrenin korunması adına çevreci davranışlarda bulunursam çevreme olumlu katkı sağlayacağını düşünüyorum.
2. Benim çevreci tutumum aile ve arkadaşlarımı da etkileyeceğini düşünüyorum.
3. Kullanılan sudan ve enerjiden tasarruf edilerek doğal kaynakların sorunlarının halledileceğini düşünüyorum.
4. Çevre dostu (Yeşil) ürünler satın alarak çevreyi koruyacağımı düşünüyorum.
5. Tek bir bireyin çevre kirliliği ve doğal kaynaklar üzerinde her hangi bir etkisi olmayacağı gibi benim yaptıklarımın bir önemi

olmayacağını düşünüyorum (Straughan ve Roberts, 1999; Yeniçeri, 2008; Kim ve Choi, 2005; Lee,2008).

3.3.8.Çevreci İmaj Endişesi

Özeleştiri ergen tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalarda, kimlik oluşumun en önemli faktörü olarak bulunmuştur (Sharp ve arkadaşları, 2007). Waterman (2004) bireylerin gerçek kimliklerini yansıtacak çalışmalar yapmıştır. Lee (2008) Hong Konglu genç tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada bu faktörün gençler arasında yeşil satın alma davranışının üçüncü belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmada çevresel imaj endişesi üç değişkenle ölçülmektedir.

1. Çevreciliği desteklemem, toplum üzerinde olumlu etki yaratır.
2. Çevrenin korunmasını desteklemek Beni özel kılar.
3. Çevrenin korunması gerektiğini desteklemezsem toplum tarafından dışlanırım (Lee, 2008; Cheah, 2009).

3.3.9. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı

Tüketiciler, çevreye zarar vermeyen, doğanın korunmasını sağlayan ve doğa dostu olarak adlandırılan ürünler üreten işletmelerin, mallarını tüketmeye başlamışlardır. Bu tür çevreye olan etkisi düşünülerek yapılan satın alma, yeşil satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle yeşil tüketim; çevre ve geri dönüştürülebilir ürünleri ihtiyacı karşılayacak miktarda satın alma davranışıdır (Yılmaz, Arslan, 2011:2). Kişiler önceliklerini belirlerken, kültür ve değer yargıları ile gelir seviyeleri arasındaki farkların etkili olduğu görülmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008:525). Söz konusu çevreci davranışların en önemli türlerinden biri de bireylerin yeşil ürün satın alma davranışıdır.

Yeşil Satın alma davranışını ölçmek için altı ifadeden yararlanılmıştır. Bu ifadeler:

1. Bir ürün satın alırken çevreye zararlı maddeler içerip içermediğini görmek için içeriğine bakarım. Çevre dostu ürünleri tercih ederim.
2. Çevreye zarar vermeyen, yeşil ürünleri tercih ederim.

3. Yeşil mal tüketimi yapabilmek için yüksek maliyetler karşılamayı kabul ediyorum.
4. Bir ürün satın alırken, çevre güvenliği sertifikası veya organik sertifikası ararım.
5. Geri dönüşümlü ambalajlı ürünler satın almak için özel çaba sarf ederim.
6. Aynı niteliğe sahip farkı iki üründen birini seçmem durumunda çevre ve topluma daha az zararlı olanı seçerim (Fraj ve Martine, 2006; Leonidou ve diğerleri, 2010; Lee, 2008 ve 2011; kim, 2011).

3.3.10.Tüketicilerin Sosyo-demografik Özellikleri

Tüketici davranışları içerisinde yer alan ve satın alma karar sürecinde etkili olan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve ikamet yeri gibi özellikler sosyo-demografik değişkenleri oluşturmaktadır. Yeşil tüketicilerin profillerinin belirlenmesine ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda ilk olarak sosyo-demografik özelikler olan cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi gibi özellikler ile bireyler sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Pazarlamacılar segmentasyon yapmak ve tüketicileri hedeflemek için tüketici davranışları üzerindeki demografik değişkenlerin tanımlanmasının yararlı olacağını düşünmektir.

Demografik analizler aşağıda belirtilen üç nedenden dolayı önemlidir:

- ✓ Günümüzde popüler kültürler üstünde yapılan incelemelerde kullanılabilen değişkenlere sahiptir,
- ✓ Pazarda farklı bölümlerin oluşturulmasında yön gösterici bilgiler verebilirler,
- ✓ Büyük oranlarda satış yapmak için gereken bilgilerin elde edilmesi yapabilir (D'Souza ve diğ., 2006:2).

Yukardaki nedenlerle, uyruk, yaş, medeni durum, gelir düzeyi ve öğrenim seviyesi gibi demografik değişkenler bu çalışmada dikkate alınacaktır. Buradan yola

çıkarak araştırma modeli doğrultusunda sosyo-demografik özellikler dokuz değişkenle tanımlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma Türk ve İranlı tüketicileri üzerinde yapılmıştır. Tüketicilerin cinsiyeti; erkek ve kadın, medeni durumları ise bekar ve evli şıklarıyla sorulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşını ölçmek için altı seçenekli gruplar oluşturulmuştur. Araştırma 18 yaşından küçüklere uygulanmadığı için ilk seçenek 18 yaşından başlamıştır. Yedişer yaş aralıklı gruplar oluşturulmuştur. En son seçenek 58 ve üstü şeklinde açık uçludur.

Çalışmada katılımcıların öğrenim seviyesi ilkokul, ortaokul, lise, ön lisans, lisans, doktora ve yüksek lisans ve üstü olmak üzere yedi seçenekte sorulmuştur. Katılımcıların gelir seviyesi yedi seçenekle sorulmuştur. Katılımcıların aylık gelir seviyeleri sıfır ile beş yüz Türk Lira arasında beş yüzer Liralık dilimlerle yedi seçenekle birlikte yedinci seçenek olarak 3001 Türk Lira ve üstü şeklinde sorulmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcıların daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma sıklığını belirlemek amacıyla beş seçenekli olarak pek çok, çok, ne az ne çok, az, hiç şeklinde sorulmuştur. Aynı şekilde alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyi de beş seçenekli olarak sorulmuştur (çok önemli, önemli, önemli ya da önemsiz değil, önemli değil, hiç önemli değil). STK üyesi olma durumu ise evet ve hayır olarak sorulmuştur.

Araştırmanın modelinde kullanan ve araştırma kapsamında tüm boyutların analiz edilmesi için geliştirilen değişkenler ve bu değişkenlerin oluşumda kullanılan kaynaklar aşağıdaki Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2 Ölçümler

DEĞİŞKENLER	YARARLANILAN KAYNAKLAR
1. Çevre Bilgisi	Lee (2011)
	Mohd Suki (2013)
	Mostafa (2006-2007)
2. Sosyal Etki	Lee (2008)
	Lee (2011)
	Ooi Jen Mei ve diğ (2012)
	Sinnappan & Rahman (2011)
3. Çevresel Tutum	Kasier ve diğ (1999)
	Mosatfa (2007)
	Lee (2008)
4. Çevresel Kaygı	Straughan ve Roberts (1999)
	Mostafa (2007)
	Lee (2008)
5. Algılanan Çevresel Sorunlarının Önemi	Moser and uzzel (2003)
	Garsia and Mira (2005)
	Roberts 1999
	Lee (2008)
6. Algılanan Çevresel Sorumluluk	Manzo and Weinstein (1987)
	Lai (2000)
	Lee (2008)
7. Algılanan Tüketici Etkinliği	Straughan ve Roberts (1999)
	Kim ve Choi (2005)
	Lee (2008)
	Yeniçeri 2008
8. Çevreci imaj Endişesi	Lee (2008)
	Cheah (2009)
9. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	Fraj and Martine (2006)
	Leonidou ve diğ (2010)
	Lee (2008,2011)
	Kim (2011)

3.4.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli, değişkenleri ve hipotezleri aşağıdaki gibidir:

1. Bağımlı değişken:
    - ✓ Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı
2. Bağımsız değişkenler: Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Öncülleri;
    - ✓ Çevre Bilgisi
    - ✓ Sosyal Etki
    - ✓ Çevresel Tutum
    - ✓ Çevresel Kaygı
    - ✓ Algılanan Çevresel Sorunların Önemi
    - ✓ Algılanan Çevresel Sorumluluk
    - ✓ Algılanan Tüketici Etkinliği
    - ✓ Çevreci İmaj Endişesi
3. Sosyo-Demografik Özellikleri;
    - ✓ Cinsiyet
    - ✓ Yaş
    - ✓ Medeni Durum
    - ✓ Gelir
    - ✓ Eğitim
    - ✓ Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarı
    - ✓ Alınan Ürünü Üreten Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi
    - ✓ STK Üyesi Olma Durumu
    - ✓ Uyruk (Türk ve İranlı)

3.4.1.Türk Tüketiciler İçin Hipotezler;

$H_{1\text{-}T}$: Türk tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranış öncüllerinin (belirleyicileri) yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

$H_{1\text{-}T1}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1\text{-}T2}$: Türk tüketicilerin sosyal etki ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1\text{-}T3}$: Türk tüketicilerin çevresel tutum ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1\text{-}T4}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygı ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1\text{-}T5}$: Türk tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1\text{-}T6}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1\text{-}T7}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1\text{-}T8}$: Türk tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{2\text{-}T}$: Türk tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranış öncüllerinin (belirleyicileri) sosyo-demografik grupları açısından anlamlı farklılıklar vardır.

a. Cinsiyet

$H_{2\text{-}T1a}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T1a}$: Türk tüketicilerin sosyal etki cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T3a}$: Türk tüketicilerin çevresel tutum cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T4a}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygı cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T5a}$: Türk tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T6a}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T7a}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T8a}$: Türk tüketicilerin Çevreci İmaj Endişei cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

b. Yaş

$H_{2\text{-}T1b}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T2b}$: Türk tüketicilerin sosyal etki yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T3b}$: Türk tüketicilerin çevresel tutum yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T4b}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygı yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T5b}$: Türk tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T6b}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T7b}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T8b}$: Türk tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

c. Medeni Durum

$H_{2\text{-}T1c}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T2c}$: Türk tüketicilerin sosyal etki medeni durum göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T3c}$: Türk tüketicilerin çevresel tutum medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T4c}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygı medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T5c}$: Türk tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T6c}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T7c}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T8c}$: Türk tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

d. Gelir

$H_{2\text{-}T1d}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T2d}$: Türk tüketicilerin sosyal etki gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T3d}$: Türk tüketicilerin çevresel tutum gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T4d}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygı gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T5d}$: Türk tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T6d}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk gelire göre anlamlı farklılıklar

$H_{2\text{-}T7d}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T8d}$: Türk tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

e. Eğitim

$H_{2\text{-}T1e}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T2e}$: Türk tüketicilerin sosyal etki eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T3e}$: Türk tüketicilerin çevresel tutum eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T4e}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygı eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T5e}$: Türk tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T6e}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T7e}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T8e}$: Türk tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

f. **Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarı**

$H_{2\text{-}T1f}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T2f}$: Türk tüketicilerin sosyal etki daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T3f}$: Türk tüketicilerin çevresel tutum daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T4f}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygı daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T5f}$: Türk tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T6f}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T7f}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T8f}$: Türk tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

g. Alınan Ürünü Üreten Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi

$H_{2\text{-}T1g}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T2g}$: Türk tüketicilerin sosyal etki alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T3g}$: Türk tüketicilerin çevresel tutum alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T4g}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygı alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T5g}$: Türk tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T6g}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T7g}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T8g}$: Türk tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

h. STK Üyesi Olma Durumu

$H_{2\text{-}T1h}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T2h}$: Türk tüketicilerin sosyal etki STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T3h}$: Türk tüketicilerin çevresel tutum STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T4h}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygı STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T5h}$: Türk tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T6h}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T7h}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}T8h}$: Türk tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

3.4.2.İranlı Tüketiciler İçin Hipotezler

$H_{1\text{-}İ}$: İranlı tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranış öncüllerinin (belirleyicileri) yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

$H_{1\text{-}İ1}$: İranlı tüketicilerin çevre bilgisi ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1\text{-}i2}$: İranlı tüketicilerin sosyal etki ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1\text{-}i3}$: İranlı tüketicilerin çevresel tutum ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1\text{-}i4}$: İranlı tüketicilerin çevresel kaygı ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1\text{-}i5}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1\text{-}i6}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1\text{-}i7}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{1\text{-}i8}$: İranlı tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{2\text{-}i}$: İranlı tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranış öncüllerinin (belirleyicileri) sosyo-demografik grupları açısından anlamlı farklılıklar vardır.

a. Cinsiyet

$H_{2\text{-}i1a}$: İranlı tüketicilerin çevre bilgisi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i2a}$: İranlı tüketicilerin sosyal etki cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i3a}$: İranlı tüketicilerin çevresel tutum cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i4a}$: İranlı tüketicilerin çevresel kaygı cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i5a}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i6a}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i7a}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i8a}$: İranlı tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

b. Yaş

$H_{2\text{-}i1b}$: İranlı tüketicilerin çevre bilgisi yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i2b}$: İranlı tüketicilerin sosyal etki yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i3b}$: İranlı tüketicilerin çevresel tutum yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i4b}$: İranlı tüketicilerin çevresel kaygı yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i5b}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i6b}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i7b}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i8b}$: İranlı tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

c. Medeni Durum

$H_{2\text{-}i1c}$: İranlı tüketicilerin çevre bilgisi medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i2c}$: İranlı tüketicilerin sosyal etki medeni durum göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i3c}$: İranlı tüketicilerin çevresel tutum medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i4c}$: İranlı tüketicilerin çevresel kaygı medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i5c}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i6c}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i7c}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i8c}$: İranlı tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

d. Gelir

$H_{2\text{-}i1d}$: İranlı tüketicilerin çevre bilgisi gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i2d}$: İranlı tüketicilerin sosyal etki gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i3d}$: İranlı tüketicilerin çevresel tutum gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i4d}$: İranlı tüketicilerin çevresel kaygı gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i5d}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i6d}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk gelire göre anlamlı farklılıklar

$H_{2\text{-}i7d}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i8d}$: İranlı tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

e. Eğitim

$H_{2\text{-}i1e}$: İranlı tüketicilerin çevre bilgisi eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i2e}$: İranlı tüketicilerin sosyal etki eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i3e}$: İranlı tüketicilerin çevresel tutum eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i4e}$: İranlı tüketicilerin çevresel kaygı eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i5e}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i6e}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i7e}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i8e}$: İranlı tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

f. Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarı

$H_{2\text{-}i1f}$: İranlı tüketicilerin çevre bilgisi daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i2f}$: İranlı tüketicilerin sosyal etki daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i3f}$: İranlı tüketicilerin çevresel tutum daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i4f}$: İranlı tüketicilerin çevresel kaygı daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i5f}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i6f}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i7f}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i8f}$: İranlı tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

g. Alınan Ürünü Üreten Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi

$H_{2\text{-}i1g}$**:** İranlı tüketicilerin çevre bilgisi alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i2g}$: İranlı tüketicilerin sosyal etki alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i3g}$: İranlı tüketicilerin çevresel tutum alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i4g}$: İranlı tüketicilerin çevresel kaygı alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i5g}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i6g}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i7g}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i8g}$: İranlı tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

h. STK Üyesi Olma Durumu

$H_{2\text{-}i1h}$: İranlı tüketicilerin çevre bilgisi STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i2h}$: İranlı tüketicilerin sosyal etki STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i3h}$: İranlı tüketicilerin çevresel tutum STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i4h}$: İranlı tüketicilerin çevresel kaygı STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i5h}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i6h}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i7h}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

$H_{2\text{-}i8h}$: İranlı tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: Türk ve İranlı Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranış öncülleri (belirleyicileri) arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_4: Türk ve İranlı Tüketicilerin yeşil satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

3.5.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Günümüzün en büyük sorunlarından biri olan çevre sorunlarının etkileri devamlı olarak artmakta buna paralel olarak tüketiciler, yeşil ürün ve pazarlara yönelmektelerdir. Bu durum, yeşil pazarlarda ortaya çıkan iş fırsatını değerlendirmek, pazarlarda farklılaşmak, yeni tüketici kesimlerine ulaşmak ve dolayısıyla bir rekabet avantajı da sağlamak adına tüketici profilini inceleme gereğini ortaya çıkarmıştır.

Araştırma ana kütlesini 18 yaş ve üzeri Türkiye 'in İstanbul kenti ile İran'ın Tebriz kentinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma İstanbul ile Tebriz kentlerinde üç farklı semtinde toplam 500 adet anket uygulanmıştır. Toplanan anketlerden 384'ü kullanılmıştır. Diğer anketler hatalı cevaplandığı için analiz için uygun bulunmayıp araştırma kapsam dışı bırakılmıştır.

Öncelikle, çalışmada her iki ülke için toplanan veriler yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemenin yanı sıra iki ülke (İran ve Türk) tüketicilerinin yeşil satın alma öncüllerinin sosyo-demografik özelliklerin itibariyle farklılıklar bakımından test edilmiştir. Daha Sonra, iki ülke tüketicilerinin yeşil satın alma davranışlarının ve davranış öncüllerinin uyruklarına göre aralarındaki farklılıkları ortaya çıkartmayı sağlayacak şekilde planlanmıştır.

Bu araştırma, ekonomik ve araştırma zorlukları nedenlerle aşağıdaki kısıtlılıkları içermektedir:

Bu çalışma 2015 yılının ocak ayında yapılmış ve kapsamı araştırma konusuyla sınırlıdır. Çalışma verileri yalnızca anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

Tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarına ilişkin hazırlanan anket sorularına gerçeği yansıtmak yerine, olması gerekeni ve takdir edilen davranışı gösterme isteğinden dolayı yanlı cevap verilmesidir (Zinkhan ve Carlson,1995:5). Bu bağlamda tüketiciler anket sorularına günlük alışveriş alışkanlıklarının dışında yanıt verebilirler.

Araştırma yer bakımından sadece Türkiye İstanbul ile İran Tebriz ilinde üç farklı semtindeki yaşayan farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel düzeyleri temsil

ettiği varsayılan bir grup tüketici üzerinde uygulanmıştır, diğer iller araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Tüketici yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörler, çok geniş bir konu olup bu araştırmada yalnızca bazı demografik ve psikografik özelikler itibariyle incelenmiştir. Aynı zamanda bu çalışmada kullanılan ölçek (anket) çeşitli çalışmalardan esinlenerek hazırlanmıştır.

Yeşil pazarlama literatüründe tüketici yeşil satın alma davranışlarını inceleyen pek çok çalışma mevcut ise de çevre sorunlarını boyutunu düşününce özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu çalışmaların sayısı yok denilecek kadar azdır. Bu bağlamda çalışmanın önemli kısıtlarından biri de konuyla ilgili ikincil verilerin azlığıdır.

Bu kısıtlara bağlı olarak araştırma sonuçları genellenemeyecek olsa bile, Bu araştırma doğrultusunda elde edilecek sonuçlar gerek işletmelere çevresel duyarlılık çerçevesinde pazarlama stratejilerini belirlemede gerekse bu konuda araştırma yapacak olan araştırmacı ve akademisyenlere araştırmalarında uygun bir referans kaynağı olacak ve önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

4.6.Örnekleme Süreci

Araştırma ana kütlesini 18 yaş ve üzeri Türkiye'nin İstanbul kenti ile İran'ın Tebriz kentinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma İstanbul ve Tebriz'de bulunan üç farklı semtinde 2-14 Ocak 2015 tarihleri arasında hafta içi ve hafta sonu olmak üzere 500 adet anket uygulanmıştır.

Anket Türkçe ve Farsça olarak uygulanmıştır. Ankette kullanılan ölçekler daha önce farklı örneklem üzerinde İngilizce olarak uygulanmış ve başarılı bulunmuş ölçeklerdir. Ancak Anketin katılımcıların diline çevrilmesi çeviri esnasında çeviriden kaynaklanabilecek hatalardan dolayı her iki dilde aynı etki uyandırmama ve bunun sonucunda her iki gruptaki katılımcıların soruları farklı algılaması olasılıklarının önüne geçirilmesi için konu ile ilgili gerekli literatür taramaları yapılmıştır. Türk ve İranlı dörder kişilik gruplarla anket üzerinde görüşülmüş, anketin anlaşıla bilirliği onaylanmıştır. Bu mülakatlarda anketteki her soru için katılımcıların ne anladığı ve

nasıl cevapladığı üzerinden anketin anlaşıla bilirliği saptanmıştır. Bu şekilde çalışmanın içsel geçerlilik türlerinden yüzey geçerliliği sağlanmıştır.

Araştırmada örneklem büyüklüğünü Z= %95 güven aralığında, *e* = %5 hata payı ve π= %50 incelenen olayın görüş sıklığı göre yapılmıştır. Yani hata payı (e) %5 güven aralığı (Z) %95 sınırları içerisinde normal dağılım tablosunda Z değeri Z=1,96 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010: 67).

Hesaplamalardan örneklem büyüklüğü en az olması gereken miktarı 381'dir. Araştırmada kullanılan iki ayrı örnek büyüklüğü 250'şer kişiye uygulanmıştır. Anketler Ocak 2015'de yapılmıştır.

4.7.Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak dolaysız veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formları (Bkz. Ek-2) hazırlanmadan önce konu ile ilgili olarak gerekli literatür taramaları yapılmıştır. Anket formları uygulanmadan önce soruların anlaşılırlığını ve cevap verme sürelerini tespit edebilmek için hazırlanan anketler, öncelikle, 30 kişilik bir pilot gruba ön anket şeklinde test edilmiştir. Ön anket sonucunda anket formunda gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye İstanbul ile İran Tebriz kentlerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak tüketicilerin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından öncelikle bir çalışma evreni belirlenmiştir. Farklı kesimlerden ve farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere düşük maliyetle ve kısa zamanda ulaşabilmek için bu iki kentin belirlenen üç farklı bölgelerde yaşayan tüketiciler, çalışma evreni olarak kabul edilmiştir.

Öncelikle çalışmada her iki ülke için toplanan verilerden elde edilen sonuçlara dayanarak araştırma kapsamındaki yeşil satın alma öncüllerinin satın alma davranışı üzerinde en etkili olanları sırasıyla saptamaktır. Buna ek olarak yeşil satın alma öncüllerinin sosyo- demografik özellikleri itibariyle farklılıklarını incelemek ve son olarak iki ülke (Türk ve İranlı) tüketicilerinin yeşil satın alma davranış ve davranışlarını etkileyen faktörleri bakımından olası farklılıkları belirlemek

amaçlanmıştır. Bu bakımdan araştırma modeli esasen tanımlayıcı araştırma modelindedir.

Tanımlayıcı araştırma modelinde iki veya daha fazla değişken arasında ilginin derecesi belirlenebilmektedir (Kurtuluş, 2004:252).

Verileri toplamak için hazırlanan anket formu üç bölüm ve 56 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde çevrebilimciye ilgili ifadeler, ikinci bölümde yeşil satın alma davranış öncüleri ile yeşil satın alma davranışını ölçmeye yönelik ifadelere yer verilmiştir. Bu bölümde literatür esas alınarak daha önceki çalışmacılar tarafından geliştirilen anket soruları kullanılmıştır. Bu bölümdeki Sorular 5'li Likert ölçeği ile tüketicilerin verilen ifadelere katılma/ katılmama dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın bağımsız değişkenleri;

1. Çevre bilgisi; Lee (2011).; Mohd Suki (2013).; Mostafa (2006-2007);
2. Sosyal etki; Lee (2008, 2011).; Ooi Jen Mei ve diğ (2012).; Sinnappan & Rahman (2011)
3. Çevresel tutum, Kasier ve diğerleri (1999).; Mosatfa (2007).; Lee (2008);
4. Çevresel kaygı, Straughan ve Roberts (1999).; Mostafa (2007).; Lee (2008);
5. Algılanan çevre sorunlarının önemi, Garsia-Mira(2005).; Lee (2008);
6. Algılanan çevresel sorumluluk; Manzo ve Weinstein(1987).; Lai (2000).; Lee (2008);
7. Algılanan tüketici etkinliği; Straughan ve Roberts (1999).; Kim ve Choi (2005).; Lee (2008);
8. Çevreci imaj Endişesi; Lee(2008).; Cheah (2009) ve Bağımlı değişken olan yeşil satın alma davranışı Lee (2008,2011).; Fraj ve Martine (2006).; Leonidou vd. (2010).; Kim (2011) kaynaklarından yararlanılmıştır.

Diğer bölüm ise tüketicilerin kişisel bilgileri oluşturmaktadır. Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma ölçeği anket özeti olarak aşağıdaki Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3 Anketin Özeti

DEĞİŞKENLER		**Toplam Soru**	**Soru Numaraları**
1.Bölüm	Çevre Bilinci	3	1,2,3
2.Bölüm	Çevre Bilgi	6	4,5,6,7,8,9
	Sosyal Etki	4	10,11,12,13
	Çevresel Tutum	7	14,15,16,17,18, 19,20
	Çevresel Kaygı	6	21,22,23,24,25,26
	Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi	5	27,2829,30,31
	Algılanan Çevresel Sorumluluk	6	32,33,34,35,36,37
	Algılanan Tüketici Etkinliği	5	38,39,40,41,42
	Çevreci İmaj Endişesi	3	43,44,45
	Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	4	46,47,48,49,50,51
3.Bölüm	Demografik Özellikler	8	52,53,54,55,56

3.8.Veri ve Bilgilerin Analizi

3.8.1.Demografik Faktörler ile ilgili Frekans ve Yüzdeler

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir. Araştırma kapsamında 18 yaş ve üzeri Türkiye İstanbul kenti ile İran'ın Tebriz kentin 'deki üç farklı semtinde yaşayan tüketicilere anket tekniği kullanılarak elde edilen verilere ilişkin demografik özelliklerin frekans dökümleri aşağıda verilmiş ve yüzdelere göre değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 4 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları

Cinsiyet	Türkiye		İran		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kadın	122	61,3	72	38,9	194	50,5
Erkek	77	38,70	113	61,1	190	49,5
Toplam	199	100,0	185	100,0	384	100,0

N=384

Tablo 4'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların Türk tüketicilerin %61,3'ni kadın, %38,7'i de erkek tüketicilerd oluştururken İranlı tüketicilerin çoğunluğunu erkek tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 5 Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları

Yaş	Türkiye		İran		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
18-25	55	27,6	28	15,1	83	21,6
26-33	41	20,6	54	29,2	95	24,7
34-41	51	25,6	51	27,6	102	26,6
42-49	31	15,6	42	22,7	73	19,0
50-57	20	10,1	9	4,9	29	7,6
58 ve üstü	1	,5	1	,5	2	,5
Toplam	199	100,0	185	100,0	384	100,0

Tablo 5'de araştırmaya katılanların yaşları itibariyle dağılımları görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan Türk tüketicilerin %27,6'ı 34-41 yaşları arasında, %24,7'si 26-33 yaşları arasında, %21,6'sı 18-25 yaşları arasında, %19'u 42-49 yaşları arasında, %7,6'sı 50-57 yaşları arasında yer almaktadır. İranlı tüketicilerin dağılımı ise %29,2'si 26-33 yaşları arasında, %27,6'si 34-41 yaşları arasında, %22,7'si 42-49 yaşları arasında, %15,1'i 18-25 yaşları arasında, %4,9'u 50-57 yaşları arasında yer almaktadır. Her iki örneklemde araştırmaya katılanlardan 58 ve üstü yaş aralığında olanların oranı ise %0,5'dir.

Tablo 6 Araştırmaya Katılanların Medeni Durum İtibariyle Dağılımları

Medeni Durum	Türkiye		İran		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Bekâr	99	49,7	61	33,0	160	41,7
Evli	100	50,3	124	67,0	224	58,3
Toplam	199	100,0	185	100,0	384	100,0

Tablo 6.'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan Türk tüketicilerin %50,3'ü evli iken %49,7'si bekârlardır. İranlı tüketicilerin dağılımı ise %67'si evli iken %33'u bekârlardır. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına bakıldığında çoğunluğu evli tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 7 Araştırmaya Katılanların Aylık Toplam Gelirleri İtibariyle Dağılımları

Gelir	Türkiye		İran		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
500 TL ve altı	28	14,1	29	15,7	57	14,8
501-1000 TL	30	15,1	30	16,2	60	15,6
1001-1500 TL	32	16,1	43	23,2	75	19,5
1501-2000 TL	14	7,0	37	20,0	51	13,3
2001-2500 TL	20	10,1	31	16,8	51	13,3
2501-3000 TL	20	10,1	12	6,5	32	8,3
3001TL ve üzeri	55	27,6	3	1,6	58	15,1
Toplam	199	100,0	185	100,0	384	100,0

Araştırmaya katılanların aylık toplam gelir düzeyleri itibariyle dağılımları tablo 7.'de görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmaya katılanların %19,5'i 1001 TL - 1500 TL arasında gelir düzeylerine, %15.6'sı 501 TL-1000 TL arasında gelir düzeylerine, %15.1 3001TL ve üzerinde gelir düzeylerinde, %14,8'i 500 TL ve altında gelir düzeylerine, %13,3'ü 1501 TL-2500 TL arasında gelir düzeylerine, %8,3'ü 2501 TL-3000 TL arasında gelir düzeylerine sahiptir. Araştırmada görüleceği üzere araştırmaya düşük, orta ve yüksek gelir düzeylerine sahip tüketiciler dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan Türk tüketicilerin , %27,6'i 3001TL ve üzeri aylık gelire sahip tüketicileri oluştururken İranlı tüketicilerin %23,2'si 1001-1500 TL daha düşük gelir düzeylerine sahiptir.

Tablo 8 Araştırmaya Katılanların Öğrenim Düzeyleri İtibariyle Dağılımları

Öğrenim	Türkiye		İran		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İlkokul	15	7,5	1	,5	16	4,2
Ortaokul	11	5,5	3	1,6	14	3,6
Lise	31	15,6	27	14,6	58	15,1
Ön lisans	13	6,5	35	18,9	48	12,5
Lisans	90	45,2	83	44,9	173	45,1
Yüksek lisans	28	14,1	28	15,1	56	14,6
Doktora	11	5,5	8	4,3	19	4,9
Toplam	199	100,0	185	100,0	384	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında; %45,1'i lisans, %15,1'i lise, %14,6'i yüksek lisans, %12,5'i ön lisans, %4,9'ı doktora, %4,2'i ilkokul, 3,6'sı ortaokul mezunudur. Tablodan da görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim düzeyi lisanstır. Yapılan analize göre Araştırmaya katılan Türk ve İranlı tüketicilerin eğitim düzeylerinin dağılımı hemen hemen aynıdır.

Tablo 9 Araştırmaya Katılanların Uyrukları İtibariyle Dağılımları

Uyruk	Frekans	Yüzde
Türkiye	199	51,8
İran	185	48,2
Toplam	384	100,0

Katılımcıların uyrukları ise çalışmamızın temel inceleme konusunu oluşturan bir diğer demografik değişkendir Tablo 9.'da görüldüğü gibi araştırma toplam 384 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların toplamda %51,8'i Türk uyruklu, %48,2'si İran uyrukludur.

Tablo 10 Araştırmaya Katılanların Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Sıklığına Göre Dağılımı

S_1	Türkiye		İran		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç	16	8,0	14	7,6	30	7,8
Az	59	29,6	61	33,0	120	31,3
Ne Az Ne Çok	81	40,7	63	34,1	144	37,5
Çok	33	16,6	37	20,0	70	18,2
Pek çok	10	5,0	10	5,4	20	5,2
Toplam	199	100,0	185	100,0	384	100,0

Katılımcılara daha önce ne miktarda çevre dost (yeşil) ürün satın aldıkları "1- Hiç ve 5- Pek Çok" seçenekleriyle puanlamaları istenmiştir. Toplamda % 37,5 oranında Ne az ne de çok alındığı , % 31,83 oranında az alındığı ve % 18,2 oranında Çok ve % 5,2 oranında da Pek Çok alındığı cevabı verilmiştir. Ülkeler arasında da hemen hemen benzer bir dağılım olduğu görülmektedir.

Tablo 11 Araştırmaya Katılanlara Göre Satın Aldığı Ürünü Üreten Firmanın Çevre Dostu Olmasının Önem Dercesine Göre Dağılımı

S_2	Türkiye		İran		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç Önemli Değil	0,0	0,0	1	0,5	1	0,3
Önemli Değil	15	7,5	14	7,6	29	7,6
Ne Önemli Ne Önemli Değil	48	24,1	24	13,0	72	18,8
Önemli	110	55,3	73	39,5	183	47,7
Çok Önemli	26	13,1	73	39,5	99	25,8
Toplam	199	100,0	185	100,0	384	100,0

"Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem derecesini belirtiniz" şeklinde sorduğumuz ikinci sorumuzda ise % 0,3 oranında hiç önemli değil, %7,6 önemli değil olumsuz cevapları, % 18,8 oranında Ne önemli ne de önemli değil nötr cevabı ve % 72,8 gibi yüksek bir oranda ise Önemli ve Çok önemli olumlu cevabı verilmiştir. Genel olarak bakıldığında Ülkeler arasında da çevre dostu ürün üreten firmalardan satın almaların önemli olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Tablo 12 Araştırmaya Katılanların Sivil Toplum Kuruluşlarına (STK) Üyesi Olma Dağılımı

S_3	Türkiye		İran		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	18	9,0	17	9,2	35	9,1
Hayır	181	91,0	168	90,8	349	90,9
Toplam	199	100,0	185	100,0	384	100,0

Tablo 12'den anlaşıldığı üzere araştırmaya katılan tüketicilerin yaklaşık % 90,9 gibi büyük bir oranı S3. Çevre sorunlarıyla ilgili herhangi bir STK üyesi misiniz? sorusuna "Hayır" cevabı verilmiştir. % 9,1 oranında ise "Evet" cevabı söylenmiştir. Her iki ülkede de Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun Sivil Toplum Kuruluşlarına (STK) üye olmadıkları görülmektedir.

Tablo 13 Araştırmaya Katılanların Hangi Sivil Toplum Kuruluşlarına (STK) Üyesi Olma Dağılımı

	Türkiye		İran		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Boş	181	91,0	168	90,8	349	90,9
Green Peace	6	3,0	5	2,7	11	2,9
Green Peace, Tema	2	1,0	0	,0	2	,5
Tema	9	4,5	0	,0	9	2,3
Turmepa Deniz. Temiz	1	,5	0	,0	1	,3
Yeşil Doğa	0	,0	5	2,7	5	1,3
Yeşil Sevenler	0	,0	7	3,8	7	1,8
Toplam	199	100,0	185	100,0	384	100,0

Araştırmaya her İki ülkeden de Hangi sivil toplum kuruluşlarına üyesiniz? sorusuna aynı oranda (%2,9') Greenpeace kuruluşuna üye tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma sonucuna göre Türk tüketicilerin Tema kuruluşuna üyeliyken İranlı tüketicilerde Yeşil Sevenler kuruluşuna üyedirler.

3.8.2.Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik; bir ölçek, ölçmeyi amaçladığı özelliği doğru olarak ölçüyor ise o ölçeğin geçerliliği vardır denilebilir (kurtuluş, 2006:184). Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin saptanmasında yapısal geçerlilikten faydalanılmıştır. Yapısal Geçerliliğin test edilmesi için en yaygın kullanılan metodu Faktör analizidir (yeniçeri, 2004).

Faktör analizinin en önemli amaçlarından biri değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın temelini araştırmaktır (kurtuluş, 2006:397-398). Faktör analizi uygulanırken, öncelikle KMO katsayısı analizi ve Barlett Sphericity testi ile incelenebilir. Sosyal bilimlerde değişken varyan değerleri %40 ile %60 arasında uygun bulunmaktadır (Tavşancıl ve Keser, 2002:45-60). Analizin uygun istatistiksel teknik olarak kabul edilebilmesi için KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde bir değerde olması ve Bartlett's test sonucunun istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2004:120).

Araştırmanın Veri setinde yer alan yeşil satın alma davranışını ve yeşil satın alma davranış öncüllerini ölçmek için geliştirilen ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi amacı ile Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Okin (KMO) testleri kullanılmıştır. Daha sonra faktörler tarafından açıklanan toplam varyansa ve daha sonra ise her bir değişkenin ilgili faktörü temsil etme derecesini gösteren faktör yüklerine bakılmıştır (Durmuş vd, 2011:81-82). Bu çalışmada öz değeri 1 ve üzerinde, faktör yükü 0,50'nin üzerinde olan değerler dikkate alınmaktadır.

3.8.2.1.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevre Bilgisi Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizleri Detayları

İfadelerin faktör yükleri incelendiğinde 6 ifadeden oluşan çevre bilgisi ölçeğinin tüm ifadeleri ait oldukları faktörlere yüksek ve anlamlı faktör yükleriyle yüklendiği ve dolayısıyla yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Ayrıca tüm ölçeklere ait açıklanan varyans katsayılarının 0.50'nin üzerinde olması yakınsama geçerliliğinin diğer bir göstergesidir (Fornell ve Lacker, 1981).

Tablo 14 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinden Çevre Bilgisi Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi

Değişken 1: Çevre Bilgisi	Fak. Yük.
1. Atık miktarını azaltmak için hangi ürün ve ambalajı seçeceğimi biliyorum.	,750
2. Ürün ambalajı üzerinde çevresel semboller biliyorum.	,731
3. Çevre sorunları hakkında çok bilgiliyim.	,714
4. Her zaman çevre dostu ürünler hakkında güncel bilgi okurum.	,711
5. Çevre dostu ürün ve ambalajlar satın aldığımı düşünüyorum.	,672
6. Günlük hayatta çevrenin korunmasıyla ilgili en az beş eylem söyleyebilirim.	,609

Toplam Açıklanan Varyans	KMO	Barlets Küresellik testi		
		Ki Kare	SD	P
%48.903	0. 815	589,704	15	0.00

Çevre bilgisi değişkeni ile ilgili kmo örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's testi sonucunda 15 serbestlik derecesinde ve %5 anlamlılık düzeyinde Barlett küresellik testi 0.00 olduğundan yapılan analiz istatistiki açıdan anlamlı, Keiser-Meyer-Olkin testide %81 olduğundan veri seti faktör analizine tabi tutulmak için çok iyi seviyede uygundur.

3.8.2.2.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Sosyal Etki Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizleri

İfadelerin faktör yükleri incelendiğinde tüm ifadeler ait oldukları faktörlere yüksek ve anlamlı faktör yükleriyle yüklendiği ve dolayısıyla yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Tablo 15 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinden Sosyal Etki Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi

Değişken 2: Sosyal Etki	Fak. Yük.
1. Çevre dostu ürünler hakkında arkadaşlarımdan çok şey öğrenirim.	,863
2. Çevre sorunları hakkında arkadaşlarımdan çok şey öğrenirim.	,821
3. Genellikle arkadaşlarımla birlikte çevre dostu ürünler satın alırım.	,766
4. Genellikle çevre dostu ürünlerle ilgili arkadaşlarımla bilgi paylaşırım.	,732

Toplam Açıklanan Varyans	KMO	Barlets Küresellik testi		
		Ki-Kare	SD	P
%63,531	0.750	529,967	6	0.00

Tablodaki sonuçlar dikkate alındığında ki-kare dağılım tablosunda 6 serbestlik derecesinde ve % 5 anlamlılık düzeyinde Barlett küresellik testi 0.00 olduğundan yapılan analiz istatistiki açıdan anlamlı, Keiser-Meyer-Olkin testide %75 olduğundan veri seti faktör analizine tabi tutulmak için iyi seviyede uygundur.

3.8.2.3.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Tutum Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizleri

Bu çalışmada değişkenlerin faktör yükleri için alt sınır olarak 0.50 değeri esas alınmış olup "Ülkemde yeşil yaşama teşvik etmek esastır" değişkeni 0.50 değerinin altında faktör yüküne sahip olması nedeniyle ölçekten çıkması uygun görülmüş ve analizler tekrar yapılmıştır. Tablo 16'da tekrarlanan analiz incelendiğinde tüm ifadeleri ait oldukları faktörlere yüksek ve anlamlı faktör yükleriyle yüklendiği ve dolayısıyla yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Tablo 16 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinden Çevresel Tutum Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi

Değişken 3: Çevresel Tutum	Fak. Yük.
1. Çevreyi koruma ve destekleme faaliyetlerinin anlamsız olduğunu düşünüyorum.	0,85
2. Çevrenin korunmasına ilişkin konular beni ilgilendirmez.	0,776
3. Ülkemde çevre koruma faaliyetlerinin arttırılması gerektiğini düşünüyorum	0,773
4. Ülkemdeki insanların çevre bilincini arttırmak çok önemlidir.	0,763
5. Ülkemde çevrenin korunmasına ilişkin tanıtım faaliyetlerine para harcamak akılsızca olur.	0,639
6. Yeşil ürünlere yönelik olumlu bir tutuma sahibim.	0,631

Toplam Açıklanan Varyans	KMO	Barlets Küresellik testi		
		Ki Kare	SD	P
% 55,184	0,803	940,776	15	0.00

Çevresel tutum değişkeni ile İlgili KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's testi tablosunda 15 serbestlik derecesinde ve %5 anlam düzeyinde Barlett küresellik testi 0.00 olduğundan yapılan analiz istatistiki açıdan anlamlı, Keiser-Meyer-Olkin testide %80 olduğundan veri seti faktör analizine tabi tutulmak için çok iyi seviyede uygundur.

3.8.2.4.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Kaygı Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizleri

Bu çalışmada değişkenlerin faktör yükleri için alt sınır olarak 0.50 değeri esas alınmış olup "İnsanların içinde bulunduğu çevre sorunlarının abartıldığını düşünüyorum" değişkeni 0.50 değerinin altında faktör yüküne sahip olması nedeniyle ölçekten çıkması uygun görülmüş ve analizler tekrar yapılmıştır. Tablo 17'da Tekrarlanan analiz incelendiğinde tüm ifadeleri ait oldukları faktörlere yüksek ve anlamlı faktör yükleriyle yüklendiği ve dolayısıyla yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Tablo 17 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinden Çevresel Kaygı Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi

Değişken 4: Çevresel Kaygı	Fak. Yük.
1. Kirliliğin çevreye yaptığı zararı düşündüğüm zaman öfkeleniyorum.	0,773
2. Ülkemde genellikle çevresel yasam kalitesini arttırma yolları ararım.	0,678
3. Birçok gıdanın tarım ilaçları ile kirlenmiş olduğunu düşünmek beni ürkütüyor.	0,666
4. Ülkemde çevrenin korunmasıyla ilgili konularda hassasım.	0,616
5. Ülkemin çevre sorunlarıyla ilgili endişeliyim.	0,611

Toplam Açıklanan Varyans	KMO	Barlets Küresellik testi		
		Ki Kare	SD	Sig
% 45,084	0,722	310,407	10	0.00

Çevresel kaygı değişkeni ile İlgili KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's testi dağılım tablosunda 10 serbestlik derecesinde ve % 5 anlam düzeyinde Barlett küresellik testi 0.00 olduğundan yapılan analiz istatistiki açıdan anlamlı, Keiser-Meyer-Olkin testide % 72 olduğundan veri seti faktör analizine tabi tutulmak için iyi seviyede uygundur.

3.8.2.5.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizleri

İfadelerin faktör yükleri incelendiğinde tüm ifadeleri ait oldukları faktörlere yüksek ve anlamlı faktör yükleriyle yüklendiği ve dolayısıyla yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Tablo 18 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinden Algılanan Çevresel Sorunların Önemi Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi

Değişken 5: Algılanan Çevresel Sorunların Önemi	Fak. Yük.
1. Ülkemde çevre sorunları sağlığımızı tehdit ettiğini düşünüyorum.	0,867
2. Ülkemde çevre sorunları üzerinde durulması gerektiğini düşünüyorum.	0,818
3. Ülkemin çevre sorunları itibarını olumsuz etkilediğini düşünüyorum.	0,765
4. Çevre sorunları toplumun en önemli sorunlarından biridir.	0,749
5. Ülkemin çevre sorunlarının gün geçtikçe daha da kötüleştiğini düşünüyorum.	0,729

Toplam Açıklanan Varyans	KMO	Barlets Küresellik testi		
		Ki-Kare	SD	P
% 61,960	0.834	766,763	10	0.00

Tablodaki sonuçlar dikkate alındığında ki-kare dağılım tablosunda 10 serbestlik derecesinde ve %5 anlam düzeyinde Barlett küresellik testi 0.00 olduğundan yapılan analiz istatistiki açıdan anlamlı, Keiser-Meyer-Olkin testide %83 olduğundan veri seti faktör analizine tabi tutulmak için çok iyi seviyede uygundur.

3.8.2.6.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan çevresel sorumluluk Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizleri

Bağımsız değişkenlerden çevresel sorumluluk değişkenini ölçmek için 6 soru soruşturulmuş ve bu sorulardan "Çevrenin korunmasına ilişkin faaliyetler benim değil, devletin sorumluluğudur." ilgili faktöre yüklenmediği veya başka faktöre yüklendiği için analizden çıkarılmış geri kalan 5 soru ilgili değişkene yüklenmiştir. Tablo 19'da tekrarlanan analiz incelendiğinde tüm ifadeleri ait oldukları faktörlere yüksek ve anlamlı faktör yükleriyle yüklendiği ve dolayısıyla yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Tablo 19 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinden Algılanan Çevresel Sorumluluk Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi

Değişken 6: Algılanan Çevresel Sorumluluk	Fak. Yük.
1. Çevreyi koruma benimle baslar.	0,739
2. Ülkemde çevreyi koruma projelerinde sorumluluk almaya hazırım.	0,704
3. Günlük hayatta çevrenin korunmasına ilişkin konularda herkes bireysel olarak sorumludur.	0,631
4. Günümüzde oluşan çevre sorunlarından kendimi sorumlu hissediyorum.	0,59
5. Çevreyi koruma projelerinde geçmişten beri sorumluluk üstlenmişimdir.	0,58

Toplam Açıklanan Varyans	KMO	Barlets Küresellik testi		
		Ki-Kare	SD	P
% 42,474	0.674	264,479	10	0.00

Ki-kare dağılım tablosunda 10 serbestlik derecesinde ve %5 anlamlılık düzeyinde Barlett küresellik testi 0.00 olduğundan yapılan analiz istatistiki açıdan anlamlı, Keiser-Meyer-Olkin testide %67 olduğundan veri seti faktör analizine tabi tutulmak için orta seviyede uygundur.

3.8.2.7.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizlerinin Değerleri

İfadelerin faktör yükleri incelendiğinde tüm ifadeleri ait oldukları faktörlere yüklendiği ve dolayısıyla yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Tablo 20 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinden Algılanan Tüketici Etkinliği Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi

Değişkenler 7: Algılanan Tüketici Etkinliği	Fak. Yük.
1. Benim çevreci tutumum aile ve arkadaşlarımı da etkileyeceğini düşünüyorum.	0,812
2. Günlük hayatta her gün çevrenin korunması adına atacağım küçük bir adımın bile çevre üzerinde olumlu etkiler yaratacağını düşünüyorum.	0,787
3. Su ve enerji tasarrufu yapılarak doğal kaynaklar sorunlarının çözülebileceğini düşünüyorum.	0,727
4. Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyacağımı düşünüyorum.	0,69
5. Bir kişinin çevre sorunları ve doğal kaynaklar üzerinde herhangi bir etkisi olmayacağı için benim yaptıklarımın da bir önemi olmayacağını düşünüyorum.	0,471

Toplam Açıklanan Varyans	KMO	Barlets Küresellik testi		
		Ki-Kare	SD	P
% 50,094	0,781	427,579	10	0.00

Ki-kare dağılım tablosunda sonuçlar dikkate alındığında 10 serbestlik derecesinde ve % 5 anlam düzeyinde Barlett küresellik testi 0.00 olduğundan yapılan analiz istatistiki açıdan anlamlı, Keiser-Meyer-Olkin testide %78 olduğundan veri seti faktör analizine tabi tutulmak için iyi seviyede uygundur.

3.8.2.8.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevreci imaj Endişesi Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizleri

İfadelerin faktör yükleri incelendiğinde tüm ifadeleri ait oldukları faktörlere yüksek ve anlamlı faktör yükleriyle yüklendiği ve dolayısıyla yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Tablo 21 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinden Çevreci İmaj Endişesi Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi

Değişken 8: Çevreci İmaj Endişesi	Fak. Yük.
1. Çevreciliği desteklemem benim toplumsal çekiciliğimi arttırır.	0,84
2. Çevre koruma projelerini desteklemek beni özel kılar.	0,845
3. Çevre koruma projelerini desteklemezsem toplum tarafından dışlanırım.	0,616

Toplam Açıklanan Varyans	KMO	Barlets Küresellik testi		
		Ki-Kare	SD	P
% 59,957	0.596	203,205	2	0.00

Çevreci imaj endişesi değişkeni ile ilgli KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's testi sonuçlar dikkate alındığında 2 serbestlik derecesinde ve %5 anlam düzeyinde Barlett küresellik testi 0.00 olduğundan yapılan analiz istatistiki açıdan anlamlı, Keiser-Meyer-Olkin testide %59olduğundan veri seti faktör analizine tabi tutulmak için düşük seviyede uygundur.

3.8.2.9.Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizleri

İfadelerin faktör yükleri incelendiğinde tüm ifadeler ait oldukları faktörlere yüksek ve anlamlı faktör yükleriyle yüklendiği ve dolayısıyla yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Tablo 22 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Değişkeni ile İlgili Faktör Analizi

Değişken 9: Yeşil Ürün Satın Alma Davranış	Fak. Yük.
1. Bir ürün satın alırken çevre güvenliği sertifikası veya organik sertifikası ararım.	0,815
2. Geri dönüşümlü ambalajlı ürünler satın almak için özel çaba sarf ederim.	0,809
3. Çevreye zarar vermeyen çevre dostu ürünleri tercih ederim.	0,75
4. Çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.	0,718
5. Bir ürün satın alırken, çevreye zararlı maddeler içerip içermediğini görmek için içeriğine bakarım.	0,722
6. Aynı niteliğe sahip iki ürün arasında tercih yapmak durumunda kalırsam çevreye ve topluma daha az zararlı olanı seçerim.	0,509

Toplam Açıklanan Varyans	KMO	Barlets Küresellik testi		
		Ki Kare	SD	P
% 52,970	0.845	741,724	15	0.00

Tablodaki sonuçlar dikkate alındığında ki-kare dağılım tablosunda 15 serbestlik derecesinde ve % 5 anlam düzeyinde Barlett küresellik testi 0.00 olduğundan yapılan analiz istatistiki açıdan anlamlı, Keiser-Meyer-Olkin testide %84 olduğundan veri seti faktör analizine tabi tutulmak için çok iyi seviyede uygundur.

3.8.3.Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Güvenirlilik Analizleri

Cronbach Alfa katsayısı içsel tutarlılığın ölçmesinde tercih edilen ölçektir. Çalışmalarda Alfa değeri 0-1 arasında değişir ve 0.6 üzeri olması istenir (Tatlidil, 1996:182). Ancak bazı araştırmacılar tarafından inceleme türü araştırmalarda bu değerin 0.5 ‘e kadar kabul edilebilirliği öngörülmektedir (Altunışık ve arkadaşları, 2007:116).

3.8.3.1.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevre Bilgisi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılanların çevre bilgi düzeylerini ölçen ölçek için yürütülen güvenilirlik analizinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 23 ve 24’te yer almaktadır.

Tablo 23 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevre Bilgi Düzeyleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerler

	Ort.	S.S	N
1. Her zaman çevre dostu ürünler hakkında güncel bilgi okurum.	3,425	0,9364	384
2. Çevre dostu ürün ve ambalajlar satın aldığımı düşünüyorum.	3,526	0,8516	384
3. Atık miktarını azaltmak için hangi ürün ve ambalajı seçeceğimi biliyorum.	3,576	1,0268	384
4. Ürün ambalajı üzerinde çevresel semboller biliyorum.	3,425	1,0494	384
5. Günlük hayatta çevrenin korunmasıyla ilgili en az beş eylem söyleyebilirim.	3,664	1,0811	384
6. Çevre sorunları hakkında çok bilgiliyim.	3,333	0,9468	384

Tablo 24 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevre Bilgi Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	20,9479	16,937	4,11549	6

Tablo 25 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevre Bilgi Düzeyleri Ölçmeye Yönelik Altı Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
384	6	0,787

Tablo 25'de araştırmaya katılanların yeşil ürün satın alma davranışlarına İlişkin çevre bilgi düzeylerini ölçmeye yönelik altı değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri 0,787 olduğundan ölçek oldukça güvenlidir.

3.8.3.2.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Sosyal Etki Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Tablo 26'da, araştırmaya katılanların sosyal etki düzeyleri dört değişkenle ölçülmüş ve ölçeğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 26 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Sosyal Etki Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ort.	S. S	N
1. Çevre sorunları hakkında arkadaşlarımdan çok şey öğrenirim.	3,245	1,0078	384
2. Çevre dostu ürünler hakkında arkadaşlarımdan çok şey öğrenirim.	3,138	0,9904	384
3. Genellikle arkadaşlarımla birlikte çevre dostu ürünler satın alırım.	2,958	0,9245	384
4. Genellikle çevre dostu ürünlerle ilgili arkadaşlarımla bilgi paylaşırım.	3,182	1,0107	384

Tablo 27 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Sosyal Etki Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	12,5234	9,806	3,13149	4

Tablo 28 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Sosyal Etki Ölçeği Güvenirlilik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
384	4	0,807

Tablo 27'de, yeşil ürün satın alma davranışlarına ilişkin sosyal etki ölçmeye yönelik dört değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri görülmektedir. Tablo 28'de, Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri 0,807 olduğundan ölçek oldukça güvenlidir.

3.8.3.3.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Tutum Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Tablo 29'da, katılımcıların çevresel tutum düzeyleri yedi değişkenle ölçülmüşt ve ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 29 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Tutum Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ort.	S.S	N
1. Yeşil ürünlere yönelik olumlu bir tutuma sahibim.	3,979	0,9364	384
2. Ülkemde yeşil yaşama teşvik etmek esastır.	3,875	1,207	384
3. Ülkemdeki insanların çevre bilincini arttırmak çok önemlidir.	4,352	0,9581	384
4. Ülkemde çevre koruma faaliyetlerinin arttırılması gerektiğini düşünüyorum.	4,458	0,8229	384
5. Ülkemde çevrenin korunmasına ilişkin tanıtım faaliyetlerine para harcamak akılsızca olur.	3,914	1,2115	384
6. Çevreyi koruma ve destekleme faaliyetlerinin anlamsız olduğunu düşünüyorum.	4,273	1,0223	384
7. Çevrenin korunmasına ilişkin konular beni ilgilendirmez.	4,247	1,0809	384

Tablo 30 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Tutum Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	29,099	25,16	5,01596	7

Tablo 31 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Tutum Ölçeği Güvenirlilik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
384	7	0,814

Tablo 30'de, yeşil ürün satın alma davranışlarına ilişkin çevresel tutum ölçmeye yönelik yedi değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin

istatistiki değerleri görülmektedir. Tablo 31'de, Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,814 olduğundan oldukça güvenlidir.

3.8.3.4.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Kaygı Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Tablo 32'de, yeşil ürün satın alma davranışlarına ilişkin çevresel kaygı ölçeğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 32 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Kaygı Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ort.	S.S	N
1. Ülkemin çevre sorunlarıyla ilgili endişeliyim.	4,029	1,0702	384
2. Ülkemde çevrenin korunmasıyla ilgili konularda hassasım.	3,628	1,0036	384
3. Ülkemde genellikle çevresel yaşam kalitesini arttırma yolları ararım.	3,55	0,9127	384
4. İnsanların içinde bulunduğu çevre sorunlarının abartıldığını düşünüyorum.	3,826	1,0734	384
5. Birçok gıdanın tarım ilaçları ile kirlenmiş olduğunu düşünmek beni ürkütüyor.	4,18	0,9757	384
6. Kirliliğin çevreye yaptığı zararı düşündüğüm zaman öfkeleniyorum.	4,13	0,8634	384

Tablo 33 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Kaygı Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	23,3411	12,967	3,60095	6

Tablo 34 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevresel Kaygı Ölçeği Güvenirlilik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
384	6	0, 660

Tablo 33'de, yeşil ürün satın alma davranışlarına ilişkin çevresel kaygı ölçmeye yönelik altı değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri görülmektedir. Tablo 34'de, Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri 0,660'dır. Dolasıyla ölçek düşük güvenilirliktedir.

3.8.3.5.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevresel Sorunların Önemi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Beş değişkenle oluşan çevre sorunlarının önemi ölçeğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 35 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ort.	S.S	N
1. Ülkemin çevre sorunlarının gün geçtikçe daha da kötüleştiğini düşünüyorum.	4,122	1,0081	384
2. Ülkemin çevre sorunları itibarını olumsuz etkilediğini düşünüyorum.	4,083	0,944	384
3. Ülkemde çevre sorunları sağlığımızı tehdit ettiğini düşünüyorum.	4,289	0,9039	384
4. Ülkemde çevre sorunları üzerinde durulması gerektiğini düşünüyorum.	4,289	0,8805	384
5. Çevre sorunları toplumun en önemli sorunlarından biridir.	4,242	0,8404	384

Tablo 36 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	21,026	12,913	3,59349	5

Tablo 37 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi Ölçeğine Yönelik Güvenirlilik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
384	5	0,843

Tablo 36'de, algılanan çevre sorunlarının önemi ölçmeye yönelik 5 değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri görülmektedir. Tablo 37'de, bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,843 olduğundan ölçek oldukça güvenlidir.

3.8.3.6.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevresel Sorumluluk Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Tablo 38'de yeşil ürün satın alma davranışlarına ilişkin algılanan çevre sorunlarının önemi ölçeğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 38 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevresel Sorumluluk Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ort.	S.S	N
1. Çevreyi koruma benimle başlar.	4,107	0,9677	384
2. Çevreyi koruma projelerinde geçmişten beri sorumluluk üstlenmişimdir.	3,133	1,1151	384
3. Ülkemde çevreyi koruma projelerinde sorumluluk almaya hazırım.	3,865	0,9126	384
4. Günlük hayatta çevrenin korunmasına ilişkin konularda herkes bireysel olarak sorumludur.	4,19	0,8837	384
5. Günümüzde oluşan çevre sorunlarından kendimi sorumlu hissediyorum.	3,521	1,0692	384

Tablo 39 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevresel Sorumluluk Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	18,8151	10,276	3,20569	5

Tablo 40 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Çevresel Sorumluluk Ölçeğine Yönelik Güvenirlilik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
384	5	0,650

Tablo 39'da, altı değişkenden oluşan algılanan çevresel sorumluluk ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analiz sonuçlarına dayanarak "Çevrenin korunmasına ilişkin faaliyetler benim değil, devletin sorumluluğudur." değişkeni analizden çıkarılmış analiz tekrarlanmıştır. Tablo 40'da, bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık düşük güvenirlilikte olsa bile uluslararası genel kabul gören kaynaklara belirtilen değerler arasın olduğu için olağandır.

3.8.3.7.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılanların yeşil ürün satın alma davranışlarına ilişkin algılanan tüketici etkinliği beş değişkenle ölçülmüştür. Tablo 41'de yeşil ürün satın alma davranışlarına ilişkin algılanan tüketici etkinliği ölçeğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 41 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ort.	S.S	N
1. Günlük hayatta her gün çevrenin korunması adına atacağım küçük bir adımın bile çevre üzerinde olumlu etkiler yaratacağını düşünüyorum.	4,086	0,8461	384
2. Benim çevreci tutumum aile ve arkadaşlarımı da etkileyeceğini düşünüyorum.	4,065	0,8101	384
3. Su ve enerji tasarrufu yapılarak doğal kaynaklar sorunlarının çözülebileceğini düşünüyorum.	3,99	0,8731	384
4. Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyacağımı düşünüyorum.	3,943	0,8156	384
5. Bir kişinin çevre sorunları ve doğal kaynaklar üzerinde herhangi bir etkisi olmayacağı için benim yaptıklarımın da bir önemi olmayacağını düşünüyorum.	3,727	1,1899	384

Tablo 42 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	19,8099	9,836	3,13621	5

Tablo 43 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğine Yönelik Güvenirlilik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
384	5	0,714

Tablo 42'de, yeşil ürün satın alma davranışlarına ilişkin algılanan tüketici etkinliği ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri görülmektedir. Tablo 43'de, bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,714'tür. Dolaysıyla ölçek oldukça güvenlidir.

3.8.3.8.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevreci İmaj Endişesi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Tablo 44'te, yeşil ürün satın alma davranışlarına ilişkin çevreci imaj kaygısı ölçeğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 44 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevreci İmaj Endişesi Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ort.	S.S	N
1. Çevreciliği desteklemem benim toplumsal çekiciliğimi arttırır.	3,268	1,0237	384
2. Çevre koruma projelerini desteklemek beni özel kılar.	3,417	1,016	384
3. Çevre koruma projelerini desteklemezsem toplum tarafından dışlanırım.	2,747	1,1635	384

Tablo 45 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevreci İmaj Endişesi Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	9,4323	6,037	2,45707	3

Tablo 46 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Çevreci İmaj Endişesi Ölçeğine Yönelik Güvenirlilik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
384	3	0, 647

Tablo 45'da, yeşil ürün satın alma davranışlarına ilişkin çevreci imaj endişesi ölçmeye yönelik 3 değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri görülmektedir. Tablo 46'da, bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri 0,647'dir. Dolaysıyla ölçek güvenilirliği düşük düzeydedir.

3.8.3.9.Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Tablo 47'de, katılımcıların yeşil ürün satın alma davranışları 6 değişkenle ölçülmüş ve ölçeğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 47 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ort.	S.S	N
1. Bir ürün satın alırken, çevreye zararlı maddeler içerip içermediğini görmek için içeriğine bakarım.	3,544	1,0235	384
2. Çevreye zarar vermeyen çevre dostu ürünleri tercih ederim.	3,859	0,8557	384
3. Çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.	3,482	0,9907	384
4. Bir ürün satın alırken çevre güvenliği sertifikası veya organik sertifikası ararım.	3,401	1,0299	384
5. Geri dönüşümlü ambalajlı ürünler satın almak için özel çaba sarf ederim.	3,474	0,9391	384
6. Aynı niteliğe sahip iki ürün arasında tercih yapmak durumunda kalırsam her zaman çevreye ve topluma daha az zararlı olanı seçerim.	4,227	0,8781	384

Tablo 48 Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Ölçeğine yönelik Örnek İstatistikleri

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	21,987	17,177	4,14456	6

Tablo 49 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Ölçeğine Yönelik Güvenirlilik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
384	6	0, 818

Tablo 48'da, ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri görülmektedir. Tablo 49'da, bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0, 818'dir. Yani ölçek oldukça güvenilirdir.

3.9.Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek için t testi, tek yönlü Anova (f testi), korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve herhangi bir STK üyesi olma durumu ile yeşil ürün satın alma arasındaki ilişki bağımsız örneklem t testiyle ve yaş, gelir, eğitim düzeyi, daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma sıkığı ve satın alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyi itibariyle yeşil ürün satın alma arasındaki ilişki tek yönlü Anova testi ile incelenmiştir. Davranış öncüllerinden hangilerinin satın alma davranışı üzerine etkisini ölçmek için de regresyon ve buna ek (alternatif) olarak korelasyon analizi yapılmıştır.

3.9.1.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Değişkenlerine Ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla bağımlı değişken arasında bir ilişki olup olmadığını, eğer ilişki varsa ilişki düzeyini veya derecesini ölçen analizdir. (Türkbal, 1981:158). Korelasyon Katsayısı (r)'nin Özellikleri $-1 \leq r \leq 1$ arasıdır. Mükemmel pozitif doğrusal ilişki olduğunda r=1 olur. Mükemmel negatif doğrusal ilişki olduğunda r=-1 olur. Doğrusal ilişki yok ise r=0 olur.

Tablo 50 Korelasyon Katsayı Aralıkları

Korelasyon	Negatif	Pozitif
Düşük	-0,29 < r < -0,10	0,10 < r < 0,29
Orta derecede	0,49 < r < -0,30	0,30 < r < 0,49
Yüksek	-0,50 < r < -1,00	0,50 < r < 1,00

Kaynak: Statistical power analysis for the behavioral sciences, Cohen, J. (1988).

Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar, Tablo 51'de sunulmuştur.

Tablo 51 Türk ve İranlıların Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ile Ölçekler Arasındaki İlişki Analizi

Değişkenler	Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı									
	Türkiye					İran				
	N	Ort.	SS	Korelasyon	P (2-tailed)	N	Ort.	SS	Korelasyon	P (2-tailed)
Çevre Bilgisi	199	3,3878	,69790	,548(**)	,000	185	3,6027	,65660	,548(**)	,000
Sosyal Etki,	199	3,0515	,77617	,442(**)	,000	185	3,2162	,78315	,421(**)	,000
Çevresel Tutum	199	4,1177	,73665	,234(**)	,001	185	4,1992	,69382	,345(**)	,000
Çevresel Kaygı	199	3,9757	,61714	,354(**)	,000	185	3,7982	,56876	,421(**)	,000
Çevre Sorunlarının Önemi	199	4,1146	,79857	,256(**)	,000	185	4,3027	,60867	,276(**)	,000
Çevresel Sorumluluk	199	3,6918	,58693	,428(**)	,000	185	3,7505	,62630	,488(**)	,000
Tüketici Etkinliği	199	3,9538	,64281	,344(**)	,000	185	3,9708	,61167	,518(**)	,000
Çevreci İmaj Endişesi	199	2,9715	,79686	,287(**)	,000	185	3,4676	,89171	,460(**)	,000

*** İşaretli olarak gösterilen pearson korelasyon katsayıları α=0.01 düzeyinde anlamlıdır.*

Yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre Türk tüketicilerin p= 0,000 olduğundan "çevre bilgisi ile yeşil satın alma davranışı" arasında anlamlı ve r=0,548>0 olduğundan yüksek pozitif doğrusal ilişki olduğu saptanmıştır. Yine araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre Türk tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışı ile sosyal etki, çevresel sorumluluk, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği arasında pozitif yönlü orta kuvvetli ilişki bulunurken çevreci imaj endişesi, algılanan çevre sorunlarının önemi ve çevresel tutum arasında pozitif yönlü düşük bir ilişki bulunmaktadır.

Kısaca, korelasyon analizi sonucu Türk tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışıyla bağımsız değişkenler arasında (sırasıyla çevre bilgisi, sosyal etki, çevresel sorumluluk, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği) Değişkenler arasında pozitif yönlü %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Örnek verecek olursak çevre bilgisi yüksek tüketiciler daha fazla yeşil satın alma eğilimini göstereceklerdir.

Tablodan görüldüğü üzere İranlı tüketicilerde p = 0,000 olduğundan "çevre bilgisi ve algılanan tüketici etkinliği değişkenleri ile yeşil satın alma davranışı" arasında anlamlı ve sırasıyla r = 0,548>0 ve r = 0,518 > 0 olduğundan yüksek pozitif doğrusal ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. İranlı tüketicilerin ise yeşil ürün satın alma davranışı ile sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, algılanan çevresel sorumluluk çevreci imaj endişesi arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki bulunurken algılanan çevre sorunlarının önemi arasında pozitif yönlü düşük bir ilişki bulunmaktadır.

Özetlemek gerekirse İranlı tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışıyla bağımsız değişkenler arasında (sırasıyla çevre bilgisi, algılanan tüketici etkinliği, çevresel sorumluluk, çevreci imaj endişesi, sosyal etki, çevresel kaygı ve çevresel tutum) pozitif yönlü %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

3.9.2.Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Değişkenlerine Ait Çoklu Doğrusal Regresyon

Araştırma kapsamındaki H_1 temel hipotezinin ($H_{1:}$ Tüketicilerin yeşil satın alma öncülleri, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilidir.) alt hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon çözümlemesinde, bir bağımlı değişken (yeşil ürün satın alma) ve bu bağımlı değişkeni etkilediği düşünülen birden daha çok bağımsız değişken söz konusudur. Kısaca, çoklu regresyon analizi, basit doğrusal regresyonun genişletilmiş şekli olarak düşünülebilir. Buna ek olarak ise kısmi korelasyon analizini kullanır (Alpar, 2001).

Çoklu regresyon; Yi= a+ b1X1+b2X2+…bnXn+ε şeklindeki bir genel formül ile gösterilebilir. Buradaki katsayılar her bir değişkenin bağımlı değişkeni açıklamadaki görece paylarını göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki Tablo 52 ve 53 incelendiğinde, çevre bilgisi, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, algılanan çevre sorunlarının önemi, algılanan çevresel sorumluluk, algılanan tüketici etkinliği, çevreci imaj endişesi bağımsız değişkendir. Türk ve İranlı tüketicilerin yeşil satın alma davranışı, yeşil satın alma davranış öncüllerinden hangileri sırayla anlamlı etkiye sahip olduğunu belirlemesi amacı ile kurulan model istatistiksel olarak (p=0.000) anlamlı bulunmuştur.

Regresyon analizinde varsayımlardan biride hata terimlerinin birbirleriyle ilişkili (otokorelasyon) olmaması durumudur. Genellikle 1,5 ile 2,5 civarın da Durbin Watson test değeri otokorelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2010: 267). Açıklama miktarı (R2) bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 52 Türk Tüketicileri İçin Regresyon Modeli Özeti (b)

Model	P	F	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahmininin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,000	17,812	0,655(a)	0,429	0,404	0,54884	1,690

(a)Çevreci İmaj Endişesi, Çevresel Kaygı, Sosyal Etki, Algılanan Tüketici Etkinliği, Çevresel Tutum, Çevre bilgisi, Algılanan Çevresel Sorumluluk, Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi

Tablo 52'den elde edilen sonuçlar doğrultusunda Türk tüketicilerin p<0,05 seviyesinde, F değeri 17,812, p değeri 0,000; R değeri 0.655; düzeltilmiş R kare değeri 0.404 olarak tespit edilmiştir. Türk tüketicilerin regresyon modelindeki çevre bilgisi, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, algılanan çevre sorunlarının önemi, algılanan çevresel sorumluluk, algılanan tüketici etkinliği, çevreci imaj endişesi, yeşil Ürün Satın Alma Davranışının %42,9'unu yani özetle bağımsız değişkenler modelde toplam varyansın %42,9'unu açıkladığı söylenebilir. Durbin Watson değeri 1,690 olup analizde otokorelasyon olmadığı söylenebilir.

Tablo 53 İranlı Tüketiciler İçin Regresyon Modeli Özeti (b)

Model	P	F	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahmininin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,000	19,079	0,681(a)	0,464	0,440	,49409	1,988

(a)Çevreci İmaj Endişesi, Çevresel Tutum, Sosyal Etki Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi, Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği, Çevre bilgisi, Algılanan Çevresel Sorumluluk

Tablo 53'den elde edilen sonuçlar aynı şekilde İranlı tüketiciler içinde p<0,05 seviyesinde, F değeri 19,079, p değeri 0,000, R değeri 0.681; düzeltilmiş R kare değeri 0.440 olarak tespit edilmiştir.

İranlı tüketicilerin modeldeki çevre bilgisi, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, algılanan çevre sorunlarının önemi, algılanan çevresel sorumluluk, algılanan tüketici etkinliği, çevreci imaj endişesi, yeşil ürün satın alma davranışının %46.4'ünü tanımlayabilmektedir. Durbin Watson değeri 1,988 olup analizde otokorelasyon olmadığı söylenebilir.

Tablo 54 Türklerin ve İranlıların Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ile Ölçekler Arasındaki Etki ve Katsayılar

b : Bağımlı değişken: yeşil ürün satın alma																
Model	a: Bağımsız değişkenler	**Türkiye**							**İran**							
		Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş			Eşdoğrusallık istatistikleri		Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş			Eşdoğrusallık istatistikleri	
		Katsayılar							Katsayılar						
		B	S.H	Beta	t	P	Tolerans	VIF	B	S.H	Beta	T	P	Tolerans	VIF
1	**Sabit**	,079	,339	-	,233	,816	-	-	,595	,319	-	1,866	,064	-	-
	Ç.B	**,361**	,074	**,354**	**4,889**	**,000***	,573	1,744	**,272**	,083	**,271**	**3,270**	**,001***	,444	2,252
	S.E	,124	,064	,135	1,919	,056	,609	1,643	,067	,062	,079	1,070	,286	,556	1,799
	Ç.T	,010	,069	,011	,148	,883	,582	1,718	,078	,071	,081	1,099	,273	,554	1,804
	Ç.K	,155	,092	,134	1,685	,094	,475	2,106	,070	,087	,060	,803	,423	,538	1,859
	A.Ç.S.Ö	-,060	,073	-,068	-,824	,411	,446	2,242	-,093	,077	-,086	-1,213	,227	,607	1,647
	A.Ç.S	,109	,099	,090	1,100	,273	,446	2,242	,026	,098	,025	,266	,791	,355	2,818
	A.T.E	,128	,095	,116	1,343	,181	,404	2,473	**,250**	,094	**,231**	**2,658**	**,009***	,402	2,486
	Ç.İ.E	**,199**	**,051**	**,223**	**3,905**	**,000***	,924	1,082	**,195**	,046	**,263**	**4,204**	**,000***	,775	1,290
*p<0,05		F=17,812 Sig.(p)=0.000 R=0.655(a) R^2=0.429							F=19,079 Sig.(p)=,000 R=0.681 R^2=0.464						

Regresyon analizi varsayımlarından biri çoklu bağıntı sorunun olmamasıdır. Çoklu bağıntı sorunun olup olmadığını belirlemenin bir yolu varyans şişme faktörü (VIF) değerlerine bakmaktır. VIF değerinin 10'dan düşük değerli olması istenir. VIF değerine bakıldığında çoklu bağıntı sorunu olmadığı görülmüştür. İkinci yolu ise, bağımsız değişkenlere ait β (regresyon) katsayılarına karşılık gelen önem düzeyi değerlerinin anlamlılıklarının kontrol edilmesidir.

Kurulan çoklu regresyon modeli sonucu maksimum VIF değeri (varyans şişme değeri) Türk tüketiciler için 2,326 ve İranlı tüketiciler için 2,637'dir. Elde edilen değerler en üst sınır olan 5 altındadır. Ayrıca en düşük tolerans değeri Türk tüketiciler için 0,430 ve İranlı tüketiciler için 0,402 olarak hesaplanmıştır. Bu değer en alt sınır olan 0,1 yüksektir. Bu nedenle regresyon modelinde çoklu bağıntı sorununun olmadığı görülmektedir.

Türk tüketicilerin modelindeki regresyon sonuçlarına göre F= 17,812 ve anlamlılık düzeyi p=0,00<0,05 olduğu için kurulan regresyon modelinin geçerli olduğu söylenir. Bununla birlikte, modelde yer alan değişkenlerin kısmi t değerlerine bakıldığında çevre bilgisi ve çevreci imaj endişesi değişkenleri istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<\alpha=0.05$). Regresyon katsayılarına (β) göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin yeşil ürün satın alma üzerindeki göreli etkisi sırasıyla çevre bilgisi (β=0,354) ve çevreci imaj endişesi (β=0, 223).öncülleridir. yukardaki açıklamalara dayanarak sırasıyla çevre bilgisi ve çevreci imaj endişesi, yeşil satın alma davranışını en çok etkileyen öncüller olmuştur.

Anlamlılık düzeyi p = 0,000 olduğundan yeşil satın alma davranışını, çevre bilgisi ve çevreci imaj endişesi ile açıklayacağımız model anlamlı bir modeldir. Bununla birlikte çevre bilgisi (β=0,354) ve çevreci imaj endişesi (β=0, 223) değişkenlerinin β değerleri pozitif bir sayı olduğundan çevre bilgisi ve çevreci imaj endişesi arttıkça yeşil satın alma davranışının da artacağı söylenebilmektedir. Yani çevre bilgisi ile yeşil satın alma davranışı ve aynı şekilde çevreci imaj endişesi ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif doğrusal ilişki mevcuttur. Örneğin, çevre bilgisi değerindeki 1 birimlik artış toplam yeşil satın alma davranışını 0,354 birim arttıracaktır. Tablo 54'dan elde edilen sonuçlardan Türk tüketiciler için modelin

tahmini sonucu; **Yeşil Satın Alma Davranışı= 0,079 + 0,354 (Çevre Bilgisi) + 0,223 (Çevreci İmaj Endişesi)**

Çevre bilgisi ve çevreci imaj endişesi tutumları yüksek olan bireyler yeşil satın alma davranışı gerçekleştireceklerdir. Bu bağlamda Hipotez $H_{1\text{-}T1}$ ($H_{1\text{-}T1}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.) ve $H_{1\text{-}T8}$ ($H_{1\text{-}T8}$: Türk tüketicilerin çevreci imaj endişesi yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.) desteklenmektedir.

İranlı tüketicilerin regresyon modelindeki sonuçlarına göre F = 49,974 ve önem düzeyi p=0,00<α=0,05 olduğu için kurulan regresyon modelinin geçerli olduğu söylenir. Bununla birlikte, modelde yer alan değişkenlerin kısmi t değerlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerinden çevre bilgisi, algılanan tüketici etkinliği ve çevreci imaj endişesi istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (p<α=0,05). Regresyon katsayılarına (β) göre, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin yeşil ürün satın alma üzerindeki göreli önemleri sırasıyla çevre bilgisi (β=0,343), algılanan tüketici etkinliği (β=0,331) ve çevreci imaj endişesi (β=0,189) öncülleridir. yukardaki açıklamalara dayanarak sırasıyla çevre bilgisi, algılanan tüketici etkinliği ve çevreci imaj endişesi, yeşil satın alma davranışını en çok etkileyen öncüller, olmuştur. Tablo 54'den elde edilen sonuçlardan İranlı tüketiciler için modelin tahmini sonucu: **Yeşil Satın Alma Davranışı =0,624 +0,343(çevre bilgisi)+0,331(algılanan tüketici etkinliği) +0,189 (çevreci imaj endişesi)**

Çevre bilgisi yüksek olan bireyler yeşil satın alma davranışı gerçekleştireceklerdir ve aynı şekilde algılanan tüketici etkinliği ve çevreci imaj endişesi yüksek olan bireylerde yeşil satın alma davranışı gerçekleştireceklerdir. Bu durumda $H_{1\text{-}İ1}$ ($H_{1\text{-}İ1}$:İranlı tüketicilerin çevre bilgisi ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır)**,** $H_{1\text{-}İ7}$ ($H_{1\text{-}İ7}$:İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.) ve $H_{1\text{-}İ8}$ ($H_{1\text{-}İ8}$:İranlı tüketicilerin Çevreci İmaj Endişei ile yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.) Hipotezleri desteklenmektedir.

3.9.3.Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İtibarıyla Yeşil Satın Alma Davranış Öncülleri Bakımından Farkların Belirlenmesi İçin Uygulanan Bağımsız Örneklemler T-Testi (Independent-Samples T-Test)

Bu çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler doğrultusunda $H_{2/}$ $H_{3/}$ H_4 temel hipotezlerinin test edilmesi için bağımsız örneklemler t-test analizi yapılmış ve aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

3.9.3.1.Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncülleri İle Uyruk Arasındaki İlişkinin Bağımsız Örneklem T-testi İle İncelenmesi

Yeşil ürün satın alma davranışı ve yeşil ürün satın alma davranış öncülleri ile uyruk arasındaki ilişki (H_3/H_4 Hipotezleri) T-testi aracılığıyla incelenmiştir.

Tablo 55 Yeşil Ürün Satın Alma Davranış İle katılımcıların Uyrukarına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri

Uyruk	**Türkiye**				**İran**			
Öncüler	N	Ort.	SS	SH	N	Ort.	SS	SH
ÇB	199	3,3878	,69790	,04947	185	3,6027	,65660	,04827
SE	199	3,0515	,77617	,05502	185	3,2162	,78315	,05758
ÇT	199	4,1177	,73665	,05222	185	4,1992	,69382	,05101
ÇK	199	3,9757	,61714	,04375	185	3,7982	,56876	,04182
AÇSÖ	199	4,1146	,79857	,05661	185	4,3027	,60867	,04475
AÇY	199	3,6918	,58693	,04161	185	3,7505	,62630	,04605
ATE	199	3,9538	,64281	,04557	185	3,9708	,61167	,04497
ÇİK	199	2,9715	,79686	,05649	185	3,3297	,80382	,05910
YSD	199	3,5888	,71122	,05042	185	3,7459	,66031	,04855

Tablo 55 incelendiğinde uyruk itibariyle yeşil ürün satın alma davranış öncülleri açısından anlamlı farklılıklar olduğu söyleyebilmek ve bu farklılıklarla ilgili yorum yapabilmek için ortalamalarından faydalanabiliriz.

Tablo 56 Araştırmaya Katılanların Uyruğu İle Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncülerinden İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Levene'in Var. Eşit. F istatistiği		T-İstatistiği				
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata Fark
Çevre bilgisi	,878	,349	-3,102	382	**,002***	-,21493	,06928
Sosyal Etki	,067	,796	-2,069	382	**,039***	-,16471	,07961
Çevresel Tutum	1,620	,204	-1,114	382	,266	-,08150	,07316
Çevresel Kaygı	,318	,573	2,925	382	**,004***	,17751	,06070
Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi	7,612	,006	-2,607	368,101	**,010***	-,18813	,07216
Algılanan Çevresel Sorumluluk	3,242	,073	-,947	382	,344	-,05866	,06191
Algılanan Tüketici Etkinliği	,203	,653	-,266	382	,791	-,01704	,06414
Çevreci İmaj Endişesi	,012	,912	-4,383	382	**,000***	-,35821	,08173
Yeşil Satın Alma Davranışı	1,643	,201	-2,239	382	**,026***	-,15717	,07018

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Tablo 56'da görüldüğü gibi T-testi sonucunda (0.05 anlamlılık düzeyinde), ilk olarak F değeri varyansların homojen olup olmadığını test etmek için kullanılır. Çıkan sonuçlara göre çevre imaj endişesi hariç F'nin yanındaki Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu görülmektedir. Bu durumda üst satırdaki değerlerler (assumed) dikkate alınır.

Çevre bilgisi uyruğa göre anlamlı farklılık göstermektedir. İranlı tüketicilerin çevre bilgisi puanlarının ortalaması 3,6027; Türk tüketicilerin ise 3,3878'dir. Buna göre İranlı tüketicilerin çevre bilgisi daha yüksektir. Bu sonuç hipotezinin alt hipotezi olan H_{3-1} hipotezini desteklemektedir. (H_{3-1}: Tüketicilerin çevre bilgisi bakımından uyruklar arasında anlamlı farklılıklar vardır.)

Sosyal etki uyruğa göre anlamlı farklılık göstermektedir. İranlı tüketicilerin sosyal etki puanlarının ortalaması 3,2162; Türk tüketicilerin ise 3,0515'tür. Buna göre İranlı tüketicilerin sosyal etkisi daha yüksektir. Bu sonuç hipotezinin alt hipotezi olan H_{3-2} hipotezini desteklemektedir. (H_{3-2}: Tüketicilerin sosyal etki bakımından uyruklar arasında anlamlı farklılıklar vardır.)

Çevresel tutum uyruğa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç hipotezinin alt hipotezi olan H_{3-3} hipotezini desteklememektedir. (H_{4-3}: Tüketicilerin çevresel tutum bakımından uyruklar arasında anlamlı farklılıklar vardır.)

Çevresel kaygı uyruğa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Türk tüketicilerin çevresel kaygı puanlarının ortalaması 3,9757; İranlı tüketicilerin ise 3,7982'dir. Buna göre Türk tüketicilerin çevresel kaygısı daha yüksektir. Bu sonuç hipotezinin alt hipotezi olan H_{3-4} hipotezini hipotezini desteklemektedir. (H_{3-4}: Tüketicilerin çevresel kaygısı bakımından uyruklar arasında anlamlı farklılıklar vardır.)

Algılanan çevre sorunlarının önemi uyruğa göre anlamlı farklılık göstermektedir. İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi puanlarının ortalaması 4,3027; Türk tüketicilerin ise 4,1146'dır. Buna göre İranlı tüketicilerin çevre sorunlarının önemi daha yüksektir. Bu sonuç hipotezinin alt hipotezi olan H_{3-5} hipotezini desteklemektedir. (H_{3-5}: Tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi bakımından uyruklar arasında anlamlı farklılıklar vardır.)

Algılanan çevresel sorumluluk uyruğa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç hipotezinin alt hipotezi olan H_{3-6} hipotezini desteklememektedir. (H_{3-6}: Tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk bakımından uyruklar arasında anlamlı farklılıklar vardır.)

Algılanan tüketici etkinliği uyruğa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç H_3 hipotezinin alt hipotezi olan H_{3-7} hipotezini desteklememektedir. (H_{3-7}: Tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği bakımından uyruklar arasında anlamlı farklılıklar vardır.)

Çevreci imaj endişesi uyruğa göre anlamlı farklılık göstermektedir. İranlı tüketicilerin çevreci imaj endişesi puanlarının ortalaması 3,3297; Türk tüketicilerin 2,9715'dir. Buna göre İranlı tüketicilerin çevreci imaj endişesi daha yüksektir. Bu sonuç H_3 hipotezinin alt hipotezi olan H_{3-8} hipotezini desteklemektedir. (H_{3-8}: Türk tüketicilerin çevreci imaj endişesi bakımından uyruklar arasında anlamlı farklılıklar vardır.)

Yeşil ürün satın alma davranışı uyruğa göre anlamlı farklılık göstermektedir. İranlı tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışı puanlarının ortalaması 3,7459; Türk tüketicilerin ise 3,5888'dir. Buna göre İranlı tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışı sergileme düzeyleri daha yüksektir. Bu sonuç H_4 hipotezini desteklemektedir. ($H_{4:}$ Tüketicilerin yeşil satın alma davranışı bakımından uyruklar arasında anlamlı farklılıklar vardır.)

Tablo 57 Araştırmaya Katılanların Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinin Cinsiyet gruplarına Göre Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Cinsiyet	Türkiye				İran			
		N	**Ort.**	**SS**	**SH**	**N**	**Ort.**	**SS**	**SH**
ÇB	Kadın	122	3,3921	,71995	,06518	72	3,6204	,61808	,07284
	Erkek	77	3,3810	,66604	,07590	113	3,5914	,68247	,06420
SE	Kadın	122	3,1189	,82460	,07466	72	3,1910	,74999	,08839
	Erkek	77	2,9448	,68420	,07797	113	3,2323	,80645	,07586
ÇT	Kadın	122	4,1745	,69027	,06249	72	4,1607	,72366	,08528
	Erkek	77	4,0278	,80113	,09130	113	4,2238	,67625	,06362
ÇK	Kadın	122	4,0232	,57787	,05232	72	3,8519	,60485	,07128
	Erkek	77	3,9004	,67172	,07655	113	3,7640	,54451	,05122
AÇSÖ	Kadın	122	4,1951	,76254	,06904	72	4,2278	,66061	,07785
	Erkek	77	3,9870	,84189	,09594	113	4,3504	,57105	,05372
AÇS	Kadın	122	3,7801	,57666	,05221	72	3,7662	,60103	,07083
	Erkek	77	3,5519	,57941	,06603	113	3,7404	,64432	,06061
ATE	Kadın	122	4,0344	,58448	,05292	72	3,9444	,61091	,07200
	Erkek	77	3,8260	,71108	,08103	113	3,9876	,61428	,05779
ÇİE	Kadın	122	2,9290	,77047	,06976	72	3,5347	,81503	,09605
	Erkek	77	3,0390	,83766	,09546	113	3,4248	,93832	,08827

Bu tablo 57'da araştırmaya katılanların tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranış öncüllerinin, cinsiyet değişkenine ilişkin frekans, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 58 Araştırmaya Katılanların Cinsiyet İle Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncülerine İlişkin T-testi Sonuçları

Öncüller	Türkiye					İran				
	Levene'in Var. Eşit. F istatistiği		T-İstatistiği			Levene'in Var. Eşit. F istatistiği		T-İstatistiği		
	F	Sig.	T	Df	P	F	Sig.	T	Df	P
ÇB	,770	,381	,109	197	,913	,650	,421	,291	183	,771
SE	2,178	,142	1,546	197	,124	,416	,520	-,349	183	,727
ÇT	,428	,514	1,371	197	,172	,084	,772	-,602	183	,548
ÇK	,950	,331	1,370	197	,172	,817	,367	1,024	183	,307
AÇSÖ	,763	,383	1,800	197	,073	,704	,403	-1,339	183	,182
AÇS	,208	,649	2,713	197	**,007***	,332	,565	,272	183	,786
ATE	3,315	,070	2,251	197	**,026***	,023	,880	-,467	183	,641
ÇİE	,915	,340	-,948	197	,344	1,715	,192	,817	183	,415

α =0,05 α < p *p<0,05

Tablo 58'de görüldüğü gibi, Türk tüketicilerin T-testi sonuçları (0.05 anlamlılık düzeyinde) ve cinsiyet gruplarına ait ortalamalar değerlendirildiğinde sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tüketicilerin çevre bilgisi, cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T1a}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T1a}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin sosyal etki bakımından cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T2a}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T2a}$: Türk tüketicilerin sosyal etki cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin çevresel tutum bakımından cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T3a}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T3a}$: Türk tüketicilerin çevresel tutumu cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin çevresel kaygı bakımından cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T4a}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T4a}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygısı cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi bakımından cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T5a}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T5a}$: Türk tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk bakımından cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kadın tüketicilerin çevresel sorumluluk puanlarının ortalaması 3,78; erkek tüketicilerin 3,55'tir. Buna göre kadın tüketicilerin çevresel sorumlulukları daha yüksektir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T6a}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T6a}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği bakımından cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Kadın tüketicilerin tüketici etkinlik puanlarının ortalaması 4,03; erkek tüketicilerin 3,83'tür. Buna göre kadın tüketicilerin tüketici etkinliği daha yüksektir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T7a}$ hipotezini desteklememektedir ($H_{2\text{-}T7a}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin çevreci imaj endişe bakımından cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T8a}$

hipotezini desteklememektedir. ($H_{T2.8a}$: Türk tüketicilerin çevreci imaj endişesi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

İranlı tüketicilerin T-testi sonuçları (0.05 anlamlılık düzeyinde) ve cinsiyet gruplarına ait ortalamalar değerlendirildiğinde sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tüketicilerin çevre bilgisi bakımından cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}İ1a}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}İ1a}$: İranlı tüketicilerin çevre bilgisi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin sosyal etki bakımından cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}İ2a}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}İ2a}$: İranlı tüketicilerin sosyal etki cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin çevresel tutum bakımından cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}İ3a}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}İ3a}$: İranlı tüketicilerin çevresel tutum cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin çevresel kaygı bakımından cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}İ4a}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}İ4a}$: İranlı tüketicilerin çevresel kaygı cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi bakımından cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}İ5a}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}İ5a}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk bakımından cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}İ6a}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}İ6a}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluğu cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği bakımından cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}İ7a}$

hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}İ7a}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin çevreci imaj endişe bakımından cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}İ8a}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}İ8a}$: İranlı tüketicilerin çevreci imaj endişesi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 59 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinin, Medeni Durum Değişkenine İlişkin Frekans, Ortalaması Ve Standart Sapma, Standart Hata Değerleri

Medeni Durum		Türkiye				İran			
		N	**Ort.**	**SS**	**SH**	**N**	**Ort.**	**SS**	**SH**
ÇB	Bekâr	99	3,324	,70806	,07116	61	3,5055	,70051	,0896
	Evli	100	3,4500	,68555	,06855	124	3,6505	,63132	,0566
SE	Bekâr	99	3,0202	,78707	,07910	61	3,0287	,77741	,09954
	Evli	100	3,0825	,76793	,07679	124	3,3085	,77243	,06937
ÇT	Bekâr	99	4,2035	,60302	,06061	61	4,1124	,67719	,0867
	Evli	100	4,0329	,84304	,08430	124	4,2419	,70061	,0629
Ç.K	Bekâr	99	3,9024	,64021	,06434	61	3,8634	,58334	,07469
	Evli	100	4,0483	,58761	,05876	124	3,7661	,56105	,05038
AÇSÖ	Bekâr	99	4,1051	,78264	,07866	61	4,2721	,60995	,07810
	Evli	100	4,1240	,81787	,08179	124	4,3177	,60995	,05478
AÇS	Bekâr	99	3,7576	,62600	,06292	61	3,6557	,58283	,07462
	Evli	100	3,6267	,54077	,05408	124	3,7970	,64377	,05781
ATE	Bekâr	99	3,9919	,64518	,06484	61	3,8197	,57469	,07358
	Evli	100	3,9160	,64145	,06415	124	4,0452	,61781	,05548
ÇİE	Bekâr	99	2,8956	,76583	,07697	61	3,5164	,67680	,08666
	Evli	100	3,0467	,82337	,08234	124	3,4435	,98197	,08818

Tablo 59'da araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranış öncüllerinin, medeni durum değişkenine ilişkin frekans, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 60 Araştırmaya Katılanların Medeni Durum İle Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerine İlişkin T-testi Sonuçları

Öncüller	Türkiye					İran				
	Levene'in Var. Eşit. F istatistiği		T-İstatistiği			Levene'in Var. Eşit. F istatistiği		T-İstatistiği		
	F	Sig.	T	Df	P	F	Sig.	T	DF	P
ÇB	,003	,957	-1,266	197	,207	,326	,569	-1,417	183	,158
SE	,051	,822	-,565	197	,573	,405	,525	-2,311	183	**,022***
ÇT	1,866	,174	1,640	197	,103	,075	,784	-1,195	183	,234
Ç.K	,474	,492	-1,676	197	,095	,301	,584	1,094	183	,275
AÇSÖ	,070	,791	-,167	197	,868	,006	,938	-,478	183	,633
AÇS	,827	,364	1,579	197	,116	2,674	,104	-1,447	183	,150
ATE	,004	,948	,832	197	,406	,597	,441	-2,387	183	**,018***
ÇİE	,486	,487	-1,340	197	,182	11,693	,001	,521	183	,603

Tablo 60'ta Türk tüketicilerin T-testi sonuçları (0.05 anlamlılık düzeyinde) ve medeni durumlarına ait ortalamalar değerlendirildiğinde sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tüketicilerin çevre bilgisi bakımından medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T1c}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T1c}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin sosyal etki bakımından medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç H_{T2} hipotezinin alt hipotezi olan $H_{T2.2c}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{T2.2c}$: Türk tüketicilerin sosyal etkisi medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin çevresel tutum bakımından medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T3c}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T3c}$: Türk tüketicilerin çevresel tutumu medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin çevresel kaygı bakımından medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T4c}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T4c}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygısı medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi bakımından medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T5c}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T5c}$: Türk tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk bakımından medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T6c}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T6c}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği bakımından medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T7c}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T7c}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin çevreci imaj endişe bakımından medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T8c}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T8c}$: Türk tüketicilerin çevreci imaj endişesi medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 60'ta İranlı tüketicilerin T-testi sonuçları (0.05 anlamlılık düzeyinde) ve medeni durumlarına ait ortalamalar değerlendirildiğinde sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tüketicilerin çevre bilgisi, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}i1c}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i1c}$: İranlı tüketicilerin çevre bilgisi medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin sosyal etkisi, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bekar tüketicilerin sosyal etki puanlarının ortalaması 3,0287; evli tüketicilerin 3,3085'tir. Buna göre evli tüketicilerin daha sosyal etki bireylerdir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}i2c}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}i2c}$: İranlı tüketicilerin sosyal etkisi medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin çevresel tutumu medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}i3c}$)hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i3c}$: İranlı tüketicilerin çevresel tutumu medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin çevresel kaygısı medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}i4c}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i4c}$: İranlı tüketicilerin çevresel kaygı medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi bakımından medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}i5c}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i5c}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk bakımından medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}i6c}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i6c}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bekar tüketicilerin algılanan tüketici etkinlik puanlarının ortalaması 3,8197; evli tüketicilerin 4,0452'dir. Buna göre evli tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği daha yüksektir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}i7c}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}i7c}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tüketicilerin çevreci imaj endişesi medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}i8c}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i8c}$: İranlı tüketicilerin çevreci imaj endişesi medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 61 Araştırmaya Katılanların Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinin, STK Üyeliği Değişkenine İlişkin Frekans, Ortalaması ve Standart Sapma, Standart Hata Değerleri

STK Üyeliği		Türkiye				İran			
		N	Ort.	SS	SH	N	Ort.	SS	SS
ÇB	Evet	18	3,8056	,66236	,15612	17	3,9608	,43910	,10650
	Hayır	181	3,3462	,68931	,05124	168	3,5665	,66495	,05130
SE	Evet	18	3,5556	,85987	,20267	17	3,5735	,57801	,14019
	Hayır	181	3,0014	,75162	,05587	168	3,1801	,79337	,06121
ÇT	Evet	18	4,4524	,50269	,11849	17	4,5378	,72585	,17604
	Hayır	181	4,0845	,74883	,05566	168	4,1650	,68342	,05273
ÇK	Evet	18	4,3519	,44240	,10427	17	4,1373	,44580	,10812
	Hayır	181	3,9383	,62041	,04611	168	3,7639	,56964	,04395
AÇSÖ	Evet	18	4,4556	,47924	,11296	17	4,6706	,39333	,09540
	Hayır	181	4,0807	,81671	,06071	168	4,2655	,61498	,04745
AÇS	Evet	18	4,0926	,52151	,12292	17	4,1373	,75285	,18259
	Hayır	181	3,6519	,57930	,04306	168	3,7113	,60092	,04636
ATE	Evet	18	4,3000	,50990	,12019	17	4,2824	,66730	,16184
	Hayır	181	3,9193	,64559	,04799	168	3,9393	,59890	,04621
ÇİE	Evet	18	3,1852	,68811	,16219	17	3,7353	,83137	,20164
	Hayır	181	2,9503	,80545	,05987	168	3,4405	,89545	,06909

Tablo 61'da araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranış öncüllerinin, STK Üyelik değişkenine ilişkin frekans, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 62 Araştırmaya Katılanların STK Üyeliği İle Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncülerine İlişkin T-testi Sonuçları

Öncüller	Türkiye					İran				
	Levene'in Var. Eşit. F istatistiği		T-İstatistiği			Levene'in Var. Eşit.F istatistiği		T-İstatistiği		
	F	sig.	T	DF	P	F	sig.	T	DF	P
ÇB	,402	,527	2,705	197	**,007***	2,606	,108	2,390	183	**,018***
SE	,263	,608	2,944	197	**,004***	3,371	,068	1,990	183	**,048***
ÇT	,619	,432	2,037	197	**,043***	,407	,524	2,132	183	**,034***
ÇK	1,686	,196	2,756	197	**,006***	2,011	,158	2,620	183	**,010***
AÇSÖ	2,195	,140	1,912	197	,057	4,790	**,030**	2,658	183	**,009***
AÇS	,275	,600	3,103	197	**,002***	,396	,530	2,718	183	**,007***
ATE	,263	,608	2,425	197	**,016***	,000	,986	2,227	183	**,027***
ÇİE	,824	,365	1,194	197	,234	,314	,576	1,301	183	,195

Tablo 62'de Türk tüketicilerin T-testi sonuçları (0.05 anlamlılık düzeyinde) aşağıdaki gibidir:

Çevre bilgisi STK üyelik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. STK üyeliği olan tüketicilerin çevre bilgisi puanlarının ortalaması 3,8056; STK üyeliği olmayan tüketicilerin 3,3462'dir. Buna göre STK üyeliği olan tüketicilerin çevre bilgisi daha yüksektir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T1h}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T1h}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Sosyal etki STK üyelik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. STK üyeliği olan tüketicilerin sosyal etki puanlarının ortalaması 3,5556; STK üyeliği olmayan tüketicilerin 3,0014'tür. Buna göre STK üyeliği olan tüketicilerin sosyal etkisi daha yüksektir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T2h}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T2h}$: Türk tüketicilerin sosyal etkisi STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevresel tutum STK üyelik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. STK üyeliği olan tüketicilerin çevresel tutum puanlarının ortalaması 4,4524; STK üyeliği olmayan tüketicilerin 4,0845'tir. Buna göre STK üyeliği olan tüketicilerin çevresel tutumu daha yüksektir. Bu sonuç H_{T2} hipotezinin alt hipotezi olan $H_{T2.3h}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{T2.3h}$: Türk tüketicilerin çevresel tutum STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Çevresel kaygı STK üyelik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. STK üyeliği olan tüketicilerin çevresel kaygı puanlarının ortalaması 4,3519; STK üyeliği olmayan tüketicilerin 3,9383'tür. Buna göre STK üyeliği olmayan tüketicilerin çevresel kaygısı daha yüksektir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T4h}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T4h}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygısı STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Algılanan çevre sorunlarının önemi STK üyelik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T5h}$ hipotezini desteklememektedir.($H_{2\text{-}T5h}$: Türk tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Algılanan çevresel sorumluluk STK üyelik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. STK üyeliği olan tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk puanlarının ortalaması 4,0926; STK Üyeliği olmayan tüketicilerin 3,6519'dir. Buna göre STK üyeliği olan tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluğu daha yüksektir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T6h}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T6h}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Algılanan tüketici etkinliği STK Üyelik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. STK Üyeliği olan tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği puanlarının ortalaması 4,3000; STK Üyeliği olmayan tüketicilerin 3,9193'dir. Buna göre STK üyeliği olan tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği daha yüksektir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T7h}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T7h}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevreci imaj endişesi bakımından STK üyelik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T8h}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T8h}$: Türk tüketicilerin çevreci imaj endişesi STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 62'de İranlı tüketicilerin T-testi sonuçları (0.05 anlamlılık düzeyinde) aşağıdaki gibidir:

Çevre bilgisi STK üyelik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. STK üyeliği olan tüketicilerin çevre bilgisi puanlarının ortalaması 3,9608; STK üyeliği olmayan tüketicilerin 3,5665'tir. Buna göre STK üyeliği olan tüketicilerin çevre bilgisi daha yüksektir. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}İ1h}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}İ1h}$: İranlı tüketicilerin çevre bilgisi STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Sosyal etki STK üyelik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. STK üyeliği olan tüketicilerin sosyal etki puanlarının ortalaması 3,5735; STK üyeliği olmayan tüketicilerin 3,1801'dir. Buna göre STK üyeliği olan tüketicilerin sosyal etkisi daha yüksektir. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}İ2h}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}İ2h}$: İranlı tüketicilerin sosyal etkisi STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevresel tutum STK üyelik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. STK üyeliği olan tüketicilerin çevresel tutum puanlarının ortalaması 4,5378; STK üyeliği olmayan tüketicilerin 4,1650'dir. Buna göre STK üyeliği olan tüketicilerin çevresel tutumu daha yüksektir. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}İ3h}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}İ3h}$: İranlı tüketicilerin çevresel tutumu STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevresel kaygı STK üyelik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. STK üyeliği olan tüketicilerin çevresel kaygı puanlarının ortalaması 4,1373; STK üyeliği olmayan tüketicilerin 3,7639'dur. Buna göre STK üyeliği olan tüketicilerin çevresel kaygısı daha yüksektir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}i4h}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}i4h}$: İranlı tüketicilerin çevresel kaygısı STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Algılanan çevre sorunlarının önemi STK üyelik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. STK üyeliği olan tüketicilerin Algılanan çevre sorunlarının önemi puanlarının ortalaması 4,6706; STK üyeliği olmayan tüketicilerin 4,2655'tir. Buna göre STK üyeliği olan tüketicilerin Algılanan çevre sorunlarının önemi daha yüksektir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}i5h}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}i5h}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Algılanan çevresel sorumluluk STK üyelik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. STK üyeliği olan tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk puanlarının ortalaması 4,1373; STK üyeliği olmayan tüketicilerin 3,7113'tür. Buna göre STK üyeliği olan tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluğu daha yüksektir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}i6h}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}i6h}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Algılanan tüketici etkinliği STK üyelik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. STK üyeliği olan tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği puanlarının ortalaması 4,2824; STK üyeliği olmayan tüketicilerin 3,9393'tür. Buna göre STK üyeliği olan tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği daha yüksektir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}i7h}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}i7h}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevreci imaj endişesi bakımından STK üyelik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}i8h}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i8h}$: İranlı tüketicilerin çevreci imaj endişesi STK üyesi olma durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

3.9.3.2.Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İtibarıyla Yeşil Satın Alma Davranış Öncülleri Bakımından Farkların Belirlenmesi İçin Uygulanan Tek Yönlü Anova (One-Way Anova)

Anova testi veya bağımsız örneklem tek yönlü varyans (f) analizinde, ikiden fazla grubun ortalamalarını karşılaştırır ve gruplar arasındaki farklılıkları bir bütün olarak değerlendirir. Bağımsız örneklem tek yönlü varyans (f) analizinde ön şart olarak çok kuvvetli olmamakla beraber varyansların eşit olması gerektiğini öne sürmektedir. Varyansların eşit olup olmadığını anlamak için de Levene istatistiği testi yapılmaktadır (Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2004:190).

Araştırma kapsamında H_2 temel hipotezi (H_2: Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranış öncüllerinin sosyo-demografik grupları açısından anlamlı farklılıklar vardır.) tek yönlü anova analizi ile test edilmiş ve sonuçlar aşağıda tablolar halinde verilmiştir;

Tablo 63'da araştırmaya katılanların yaş gruplarına ilişkin gruplara ait levene testi sonuçları verilmiştir. Öncelikle verilerin normal dağılıma sahip olması ve varyans homojenliği Levene testi ile incelenmiştir. Levene testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri 0,05'ten büyük ise varyansların homojen olduğu kabul edilir. Bunun akabinde varyans analizi tablosunda eğer sig. (P) değeri 0,05'ten küçükse karşılaştırılan grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır anlamına gelir. Ancak bu durumda varyans analiz tablosu karşılaştırılan grupların hangileri arasında fark olduğunu bildirmediği için farkın kaynaklandığı grupları bulmak amacıyla Posthoc test, yardımıyla karşılaştırmaların yapılması gereklidir. Bu çalışmada gruplararası varyansının eşit (homojen) olmaması durumunda Post-hoc istatistiklerinden en yaygın kullanılan Tamhane's T2 tekniğidir (Kayri, 2009,56). Gruplararası varyansın eşit olması durumunda ise Post-hoc testlerinden en yaygın kullanılan Tukey (gözlem sayılarının eşit olması halinde) ve Bonferroni tekniğidir. Bu çalışmada gözlem sayıları birbirine eşit olmadığından ve hata tiplerini kontrolde tutma özelliklerinden dolayı Bonferroni çoklu karşılaştırma test istatistiğinin kullanımının daha uygun olacağı düşünülmektedir (Kayri, 2009,62).

Eğer Anova sonucunda anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük ise gruplar arası fark olmadığı için Post-hoc test yapılmaz**.**

Tablo 63 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Yaş Gruplarına İlişkin Levene Testi

Değişkenler		Levene İstatistik Değeri	Değişkenlerin Homojenliği Testi		
			df1	df2	Sig
Çevre Bilgisi	Türkiye	,520	4	193	,721
	İran	,800	4	179	,527
Sosyal Etki	Türkiye	,363	4	193	,835
	İran	,942	4	179	,441
Çevresel Tutum	Türkiye	,227	4	193	,923
	İran	,644	4	179	,632
Çevresel Kaygı	Türkiye	1,364	4	193	,248
	İran	3,114	4	179	**,017***
Algılanan Çevresel Sorunların Önemi	Türkiye	1,135	4	193	,341
	İran	2,030	4	179	,092
Algılanan Çevresel Sorumluluk	Türkiye	1,337	4	193	,258
	İran	1,258	4	179	,288
Algılanan Tüketici Etkinliği	Türkiye	1,254	4	193	,289
	İran	1,640	4	179	,166
Çevreci İmaj Endişesi	Türkiye	1,557	4	193	,187
	İran	1,459	4	179	,217

Tablo 64 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Yaş Gruplarına İlişkin Anova Testi

Öncüller	**YAŞ**	**Türkiye**					**İran**				
		N	Ort	SS	F	P	N	Ort	SS	F	P
Çevre bilgisi	18-25	55	3,23	0,678	1,17	0,326	28	3,452	0,598	4,65	**0,001****
	26-33	41	3,407	0,6872			54	3,448	0,721		
	34-41	51	3,441	0,76			51	3,523	0,569		
	42-49	31	3,581	0,616			42	3,845	0,581		
	50-57	20	3,367	0,7104			9	4,204	0,611		
	58 ve üstü	1	3	.			1	4,667	.		
	Toplam	199	3,388	0,6979			185	3,603	0,657		
Sosyal Etki	18-25	55	2,986	0,7287	0,73	0,602	28	2,991	0,851	5,04	**0,000****
	26-33	41	3,104	0,7945			54	2,986	0,647		
	34-41	51	2,976	0,7653			51	3,226	0,691		
	42-49	31	3,266	0,8489			42	3,47	0,819		
	50-57	20	3	0,803			9	3,861	0,849		
	58 ve üstü	1	2,75	.			1	5	.		
	Toplam	199	3,052	0,7762			185	3,216	0,783		
Çevresel Tutum	18-25	55	4,148	0,6604	0,7	0,622	28	3,929	0,765	1,47	0,202

Öncüller	YAŞ	Türkiye					İran				
		N	Ort	SS	F	P	N	Ort	SS	F	P
	26-33	41	4,139	0,7309			54	4,175	0,648		
	34-41	51	4,168	0,679			51	4,255	0,644		
	42-49	31	4,101	0,8636			42	4,286	0,692		
	50-57	20	3,857	0,894			9	4,381	0,912		
	58 ve üstü	1	4,714	.			1	5	.		
	Toplam	199	4,118	0,7367			185	4,199	0,694		
Çevresel Kaygı	18-25	55	3,839	0,6659			28	3,661	0,745		
	26-33	41	4,065	0,5796			54	3,735	0,589		
	34-41	51	3,941	0,664			51	3,758	0,542		
	42-49	31	4,269	0,4863	2,83	**0,017***	42	3,933	0,423	1,88	0,099
	50-57	20	3,775	0,4435			9	4,148	0,377		
	58 ve üstü	1	4,5	.			1	4,333	.		
	Toplam	199	3,976	0,6171			185	3,798	0,569		
Algılanan Çevresel Sorunların Önemi	18-25	55	3,96	0,7788			28	4,143	0,68		
	26-33	41	4,361	0,7131	2,44	**0,036***	54	4,244	0,573	2,1	0,068
	34-41	51	4,039	0,8837			51	4,239	0,688		

Öncüller	YAŞ	Türkiye					İran				
		N	Ort	SS	F	P	N	Ort	SS	F	P
	42-49	31	4,323	0,6845			42	4,476	0,494		
	50-57	20	3,86	0,8133			9	4,622	0,323		
	58 ve üstü	1	5	.			1	5	.		
	Toplam	199	4,115	0,7986			185	4,303	0,609		
Algılanan Çevresel Sorumluluk	18-25	55	3,652	0,6806			28	3,583	0,591		
	26-33	41	3,736	0,483			54	3,565	0,617		
	34-41	51	3,722	0,5392			51	3,84	0,654		
	42-49	31	3,807	0,6598	0,97	0,437	42	3,905	0,593	2,92	**0,015***
	50-57	20	3,467	0,4915			9	4,093	0,409		
	58 ve üstü	1	3,5	.			1	4,333	.		
	Total	199	3,692	0,5869			185	3,751	0,626		
Algılanan Tüketici Etkinliği	18-25	55	3,942	0,737			28	3,65	0,551		
	26-33	41	4,005	0,4806			54	3,819	0,57		
	34-41	51	3,945	0,701	0,86	0,509	51	4,059	0,658	5,33	**0,000****
	42-49	31	4,077	0,5812			42	4,148	0,526		
	50-57	20	3,71	0,5964			9	4,444	0,433		

Öncüller	YAŞ	Türkiye					İran				
		N	Ort	SS	F	P	N	Ort	SS	F	P
	58 ve üstü	1	4	.			1	5	.		
	Total	199	3,954	0,6428			185	3,971	0,612		
Çevreci İmaj Endişesi	18-25	55	2,788	0,7038	1,21	0,306	28	3,411	0,721	2,18	0,059
	26-33	41	3	0,7638			54	3,352	0,828		
	34-41	51	3,085	0,7567			51	3,382	0,957		
	42-49	31	3,054	0,9967			42	3,571	0,966		
	50-57	20	3,05	0,8396			9	4,167	0,661		
	58 ve üstü	1	2	.			1	5	.		
	Total	199	2,972	0,7969			185	3,468	0,892		

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.
**Anlamlılık düzeyi 0,01 seviyesindedir.

Tablo 64'te görüleceği gibi (0.05 anlamlılık düzeyinde) Türk tüketicilerin Anova testi sonuçları ve bu sonuçlara göre Post hoc testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Çevre bilgisi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T1b}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T1b}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Sosyal etki yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T2b}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T2b}$: Türk tüketicilerin sosyal etkisi yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevresel tutum yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T3b}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T3b}$: Türk tüketicilerin çevresel tutum yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevresel kaygı farklı yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T4b}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T4b}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygısı yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 65 Türk Tüketicilerin Çevresel Kaygı ve Yaş Grupları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) yaş	(J) yaş	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
18-25	26-33	-,22565	,12461	,717
	34-41	-,10178	,11740	1,000
	42-49	**-,42942(*)**	,13563	,018
	50-57	,02987	,15492	1,000
26-33	18-25	,22565	,12461	,717
	34-41	,12386	,12668	1,000
	42-49	-,20378	,14374	1,000
	50-57	,25552	,16206	1,000
34-41	18-25	,10178	,11740	1,000
	26-33	-,12386	,12668	1,000
	42-49	-,32764	,13754	,182
	50-57	,13165	,15659	1,000
42-49	18-25	**,42942(*)**	,13563	,018
	26-33	,20378	,14374	1,000
	34-41	,32764	,13754	,182
	50-57	,45929	,17069	,077
50-57	18-25	-,02987	,15492	1,000
	26-33	-,25552	,16206	1,000
	34-41	-,13165	,15659	1,000
	42-49	-,45929	,17069	,077

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Tablo 65'te 18-25 yaş ile 42-49 olan tüketicilerin arasında çevresel kaygı davranışı bakımında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. 42-49 yaştaki tüketiciler ise 18-25 yaş arasındaki herkesten daha fazla çevresel kaygı davranışı göstermektedir. Diğer yaş gruplarında olan tüketicilerin çevresel kaygı davranışları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir.

Tablo 66 Türk Tüketicilerin Algılanan Çevre Sorunların Önemi ve Yaş Grupları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan PostHoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) yaş	(J) yaş	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
18-25	26-33	-,40098	,16227	,143
	34-41	-,07922	,15288	1,000
	42-49	-,36258	,17663	,414
	50-57	,04571	,20174	1,000
26-33	18-25	,40098	,16227	,143
	34-41	,32176	,16496	,526
	42-49	,03839	,18718	1,000
	50-57	,44669	,21104	,356
34-41	18-25	,07922	,15288	1,000
	26-33	-,32176	,16496	,526
	42-49	-,28336	,17911	1,000
	50-57	,12493	,20391	1,000
42-49	18-25	,36258	,17663	,414
	26-33	-,03839	,18718	1,000
	34-41	,28336	,17911	1,000
	50-57	,40829	,22227	,678
50-57	18-25	-,04571	,20174	1,000
	26-33	-,44669	,21104	,356
	34-41	-,12493	,20391	1,000
	42-49	-,40829	,22227	,678

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Algılanan çevre sorunlarının önemi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tablo 66'da bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmış ve gruplara ait Bonferroni testi sonuçlarına göre farklı yaş grubunda göre tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmüştür.

Algılanan çevresel sorumluluk yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T6b}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T6b}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluğu yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Algılanan tüketici etkinliği yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T7b}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T7b}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevreci imaj endişesi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}T8b}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T8b}$: Türk tüketicilerin çevreci imaj endişesi yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 64'te görüleceği gibi (0.05 anlamlılık düzeyinde) İranlı tüketicilerin Anova testi sonuçlar bu sonuçlara göre post hoc testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Çevre bilgisi, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}İ1b}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}İ1b}$: İranlı tüketicilerin çevre bilgisi yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 67 İranlı Tüketicilerin Çevre Bilgisi ve Yaş Grupları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan PostHoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) yaş	(J) yaş	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
18-25	26-33	,00485	,14565	1,000
	34-41	-,07049	,14710	1,000
	42-49	-,39286	,15259	,108
	50-57	**-,79762(*)**	,23040	,007
26-33	18-25	-,00485	,14565	1,000
	34-41	-,07534	,12212	1,000
	42-49	**-,39771(*)**	,12867	,023
	50-57	**-,80247(*)**	,21531	,003
34-41	18-25	,07049	,14710	1,000
	26-33	,07534	,12212	1,000
	42-49	-,32236	,13032	,143
	50-57	**-,72712(*)**	,21630	,009
42-49	18-25	,39286	,15259	,108
	26-33	**,39771(*)**	,12867	,023
	34-41	,32236	,13032	,143
	50-57	-,40476	,22007	,675
50-57	18-25	**,79762(*)**	,23040	,007
	26-33	**,80247(*)**	,21531	,003
	34-41	**,72712(*)**	,21630	,009
	42-49	,40476	,22007	,675

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Tablo 67'de araştırmaya katılan tüketicilerden, 18-25 ile 50-57 yaş arasında, 26-33 ile 42 yaş üstü arasında, 34-41 yaş ile 50 yaş üstü arasında ve 50-57 ile 41 yaş altı arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, 25 yaş altındakiler 50 yaş üzerindeki tüketicilere göre; 26-33 yaş arasındakiler, 42 ile 57 yaş arasındakilere göre daha az çevre bilgisine sahip oldukları göstermektedirler. 50 yaş

üzerindeki tüketiciler ise 41 yaş ve altı herkesten daha fazla çevre bilgisine sahip olduklarını göstermektedir.

Sosyal etki, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}i}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}i2b}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}i2b}$: İranlı tüketicilerin sosyal etkisi yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 68 İranlı Tüketicilerin Sosyal Etki ve Yaş Grupları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni)Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) yaş	(J) yaş	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
18-25	26-33	,00496	,17367	1,000
	34-41	-,23442	,17540	1,000
	42-49	-,47917	,18194	,092
	50-57	**-,98393(*)**	,27472	,004
26-33	18-25	-,00496	,17367	1,000
	34-41	-,23938	,14561	1,000
	42-49	**-,48413(*)**	,15343	,019
	50-57	**-,98889(*)**	,25673	,002
34-41	18-25	,23442	,17540	1,000
	26-33	,23938	,14561	1,000
	42-49	-,24475	,15539	1,000
	50-57	**-,74951(*)**	,25791	,041
42-49	18-25	,47917	,18194	,092
	26-33	**,48413(*)**	,15343	,019
	34-41	,24475	,15539	1,000
	50-57	-,50476	,26240	,560
50-57	18-25	**,98393(*)**	,27472	,004
	26-33	**,98889(*)**	,25673	,002
	34-41	**,74951(*)**	,25791	,041
	42-49	,50476	,26240	,560

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Tablo 68'de araştırmaya katılan tüketicilerden, 18-25 ile 50-57 yaş arasında, 26-33 ile 42 yaş üstü arasında, 34-41 yaş ile 50 yaş üstü arasında ve 50-57 ile 41 yaş altı arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, 25 yaş altındakiler 50+ üzerindeki tüketicilere göre; 26-33 yaş arasındakiler, 42 ile 57 yaş arasındakilere göre daha az sosyal etki davranışı sergilemekte ve 50+ üzerindeki tüketiciler ise 41 yaş ve altı herkesten daha fazla sosyal etki davranışı göstermektedir.

Çevresel tutum yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}İ3b}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}İ3b}$: İranlı tüketicilerin çevresel tutumu yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevresel kaygı yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}İ4b}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}İ4b}$: İranlı tüketicilerin çevresel kaygısı yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Algılanan çevre sorunlarının önemi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}İ5b}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}İ5b}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 64'de algılanan çevresel sorumluluk yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Ancak tablo 69'da gruplara ait Bonferroni testi sonuçlarına göre farklı yaş grubunda olan tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk oranları arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 69 İranlı Tüketicilerin Algılanan Çevresel Sorumluluk ve Yaş Grupları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) yas	(J) yas	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
18-25	26-33	,01852	,14185	1,000
	34-41	-,25654	,14327	,750
	42-49	-,32143	,14861	,319
	50-57	-,53333	,22439	,185
26-33	18-25	-,01852	,14185	1,000
	34-41	-,27505	,11893	,219
	42-49	-,33995	,12532	,073
	50-57	-,55185	,20969	,092
34-41	18-25	,25654	,14327	,750
	26-33	,27505	,11893	,219
	42-49	-,06489	,12692	1,000
	50-57	-,27680	,21066	1,000
42-49	18-25	,32143	,14861	,319
	26-33	,33995	,12532	,073
	34-41	,06489	,12692	1,000
	50-57	-,21190	,21432	1,000
50-57	18-25	,53333	,22439	,185
	26-33	,55185	,20969	,092
	34-41	,27680	,21066	1,000
	42-49	,21190	,21432	1,000

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Algılanan tüketici etkinliği tablo 64'de yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}İ7b}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}İ7b}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 70 İranlı Tüketicilerin Algılanan Tüketici Etkinliği ve Yaş Grupları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) yaş	(J) yaş	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
18-25	26-33	-,16852	,13468	1,000
	34-41	**-,40882(*)**	,13602	,030
	42-49	**-,49762(*)**	,14109	,005
	50-57	**-,85000(*)**	,21305	,001
26-33	18-25	,16852	,13468	1,000
	34-41	-,24031	,11292	,347
	42-49	-,32910	,11898	,063
	50-57	**-,68148(*)**	,19909	,008
34-41	18-25	**,40882(*)**	,13602	,030
	26-33	,24031	,11292	,347
	42-49	-,08880	,12050	1,000
	50-57	-,44118	,20001	,287
42-49	18-25	**,49762(*)**	,14109	,005
	26-33	,32910	,11898	,063
	34-41	,08880	,12050	1,000
	50-57	-,35238	,20349	,850
50-57	18-25	**,85000(*)**	,21305	,001
	26-33	**,68148(*)**	,19909	,008
	34-41	,44118	,20001	,287
	42-49	,35238	,20349	,850

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerden, 18-25 ile 34 yaş üstü arasında, 26-33 ile 50 yaş üstü arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, 25 yaş altındakiler 34 üzerindeki tüketicilere göre; 26-33 yaş arasındakiler, 50 üzerindeki tüketicilere göre daha az tüketici etkinliği davranışına sahip oldukları ve 50+ üzerindeki tüketiciler ise 41 yaş ve altı herkesten daha fazla tüketici etkinliği davranışına sahip olduklarını göstermektedir.

Çevreci imaj endişesi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i}$ hipotezinin alt hipotezi olan $H_{2\text{-}i8b}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i8b}$: İranlı tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 71 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Gelir Durumlarına İlişkin Levene Testi

Değişkenler	Levene İstatistik Değeri		Değişkenlerin Homojenliği Testi		
			df1	df2	Sig
Çevre bilgisi	Türkiye	1,976	6	192	0,071
	İran	1,641	6	178	0,138
Sosyal Etki	Türkiye	0,867	6	192	0,52
	İran	1,006	6	178	0,423
Çevresel Tutum	Türkiye	2,886	6	192	**,010***
	İran	1,259	6	178	0,279
Çevresel Kaygı	Türkiye	2,126	6	192	0,052
	İran	1,028	6	178	0,409
Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi	Türkiye	2,14	6	192	0,051
	İran	4,625	6	178	**,000***
Algılanan Çevresel Sorumluluk	Türkiye	0,506	6	192	0,804
	İran	0,751	6	178	0,609
Algılanan Tüketici Etkinliği	Türkiye	1,709	6	192	0,121
	İran	1,014	6	178	0,417
Çevreci İmaj Endişesi	Türkiye	0,896	6	192	0,499
	İran	0,438	6	178	0,853

Tablo 71'de Öncelikle Levene testi sonuçlarına göre sig. değeri (P) 0,05'ten büyük olduğundan varyansların homojen olduğu kabul edilir. Bunun akabinde varyans analiz yani Anova tablosundan Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğunda gruplar arasındaki farkın %5 seviyesininde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bu farklılığın nereden kaynaklandığını anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır.

Tablo 72 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Gelir Durumlarına İlişkin Anova Testi

Öncüller	Gelir	Türkiye					İran				
		N	Ort.	SS	F	P	N	Ort.	SS	F	P
Çevre bilgisi	500 TL ve altı	28	3,22	0,5482	2,74	**,014***	29	3,546	0,7331	2,17	**0,048***
	501-1000 TL	30	3,178	0,789			30	3,361	0,6314		
	1001-1500 TL	32	3,229	0,8173			43	3,5	0,6939		
	1501-2000 TL	14	3,583	0,6817			37	3,752	0,6439		
	2001-2500 TL	20	3,25	0,6058			31	3,71	0,5868		
	2501-3000 TL	20	3,492	0,4667			12	4	0,4083		
	3001 TL Üzeri	55	3,642	0,6777			3	3,5	0		
	Toplam	199	3,388	0,6979			185	3,603	0,6566		
Sosyal Etki	500 TL ve altı	28	2,92	0,6974	0,8	0,568	29	3,043	0,8558	0,84	0,543
	501-1000 TL	30	2,933	0,6977			30	3,05	0,8745		
	1001-1500 TL	32	3,023	0,8715			43	3,285	0,656		
	1501-2000 TL	14	3,25	0,9903			37	3,284	0,819		
	2001-2500 TL	20	2,938	0,8024			31	3,258	0,6471		
	2501-3000 TL	20	3,275	0,6172			12	3,5	0,917		
	3001 TL üzeri	55	3,109	0,7858			3	3,167	1,2332		
	Toplam	199	3,052	0,7762			185	3,216	0,7832		
Çevresel Tutum	500 TL ve altı	28	4,158	0,644	1,82	0,097	29	4,005	0,7848	2,33	**0,035 ***
	501-1000TL	30	4,224	0,4621			30	4,238	0,6236		
	1001-1500 TL	32	3,781	1,0107			43	4,106	0,7157		
	1501-2000 TL	14	4,163	0,5953			37	4,182	0,6765		

Öncüller	Gelir	Türkiye					İran				
		N	Ort.	SS	F	P	N	Ort.	SS	F	P
	2001-2500 TL	20	3,971	0,5837			31	4,364	0,6566		
	2501-3000 TL	20	4,129	0,7414			12	4,691	0,4592		
	3001 TL üzeri	55	4,273	0,7586			3	3,571	0,4286		
	Toplam	199	4,118	0,7367			185	4,199	0,6938		
Çevresel Kaygı	500 TL ve altı	28	3,964	0,424	4,65	**0,000****	29	3,69	0,6358	3,33	**0,004****
	501-1000 TL	30	3,894	0,5765			30	3,878	0,5756		
	1001-1500 TL	32	3,604	0,8096			43	3,543	0,5877		
	1501-2000 TL	14	3,905	0,5052			37	3,978	0,4766		
	2001-2500 TL	20	3,842	0,4308			31	3,898	0,4919		
	2501-3000 TL	20	4,183	0,6795			12	4,056	0,4624		
	3001 TL üzeri	55	4,233	0,5344			3	3,444	0,3849		
	Toplam	199	3,976	0,6171			185	3,798	0,5688		
Algılanan Çevresel Sorunların Önemi	500 TL ve altı	28	4,071	0,8848	1,69	0,125	29	4,159	0,6684	2,97	**0,009 ***
	501-1000 TL	30	4,147	0,6947			30	4,24	0,8024		
	1001-1500 TL	32	3,781	1,0781			43	4,2	0,6414		
	1501-2000 TL	14	4,057	0,7035			37	4,514	0,4124		
	2001-2500 TL	20	4,04	0,6073			31	4,323	0,4248		
	2501-3000 TL	20	4,2	0,8485			12	4,667	0,4207		
	3001 TL ve üzeri	55	4,324	0,633			3	3,533	0,1155		
	Toplam	199	4,115	0,7986			185	4,303	0,6087		
Algılanan Çevresel sorumluluk	500 TL ve altı	28	4,071	0,8848	1,71	0,122	29	3,581	0,597	2,16	**0,049***
	501-1000 TL	30	4,147	0,6947			30	3,667	0,6652		

Öncüller	Gelir	Türkiye					İran				
		N	Ort.	SS	F	P	N	Ort.	SS	F	P
	1001-1500 TL tl	32	3,781	1,0781			43	3,694	0,6596		
	1501-2000 TL	14	4,057	0,7035			37	3,883	0,5745		
	2001-2500 TL	20	4,04	0,6073			31	3,763	0,6218		
	2501-3000 TL	20	4,2	0,8485			12	4,222	0,4732		
	3001 TL ve üzeri	55	4,324	0,633			3	3,389	0,3469		
	Toplam	199	4,115	0,7986			185	3,751	0,6263		
Algılanan Tüketici Etkinliği	500 TL ve altı	28	3,95	0,7456	2,49	**0,024***	29	3,828	0,6386	1,71	0,122
	501-1000 TL	30	4,02	0,644			30	3,833	0,6435		
	1001-1500 TL	32	3,713	0,8423			43	3,944	0,6508		
	1501-2000 TL	14	3,843	0,4653			37	4,081	0,5343		
	2001-2500 TL	20	3,78	0,5727			31	4,013	0,5655		
	2501-3000 TL	20	3,86	0,4817			12	4,367	0,5898		
	3001 TL üzeri	55	4,186	0,4987			3	3,733	0,3055		
	Toplam	199	3,954	0,6428			185	3,971	0,6117		
Çevreci İmaj Endişesi	500 TL ve altı	28	2,774	0,6731	1,3	0,26	29	3,569	0,7527	0,83	0,546
	501-1000TL	30	2,778	0,8086			30	3,417	0,901		
	1001-1500 TL	32	3,188	0,7522			43	3,291	0,9589		
	1501-2000 TL	14	3,048	0,8559			37	3,662	0,9209		
	2001-2500 TL	20	3,1	0,8522			31	3,355	0,8386		
	2501-3000 TL	20	3,15	0,597			12	3,667	1,0075		
	3001TL üzeri	55	2,921	0,8818			3	3,5	0,866		
	Toplam	199	2,972	0,7969			185	3,468	0,8917		

Tablo 72'de (0.05 anlamlılık düzeyinde) Türk tüketicilerin Anova testi sonuçları ve bu sonuçlara göre post hoc testi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 73' de çevre bilgisi gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Ancak gruplara ait Bonferroni testi sonuçlarına göre farklı gelir düzeyinde olan tüketicilerin çevre bilgisi düzeyleri arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 73 Türk Tüketicilerin Çevre Bilgisi ve Gelir Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
500TL ve altı	501-1000tl	,04246	,17873	1,000
	1001-1500tl	-,00893	,17601	1,000
	1501-2000tl	-,36310	,22264	1,000
	2001-2500tl	-,02976	,19914	1,000
	2501-3000tl	-,27143	,19914	1,000
	3001tl ve üzeri	-,42219	,15791	,171
501-1000 TL	500tl ve altı	-,04246	,17873	1,000
	1001-1500tl	-,05139	,17285	1,000
	1501-2000tl	-,40556	,22015	1,000
	2001-2500tl	-,07222	,19635	1,000
	2501-3000tl	-,31389	,19635	1,000
	3001tl ve üzeri	-,46465	,15438	,062
1001-1500 TL	500tl ve altı	,00893	,17601	1,000
	501-1000tl	,05139	,17285	1,000
	1501-2000tl	-,35417	,21795	1,000
	2001-2500tl	-,02083	,19388	1,000
	2501-3000tl	-,26250	,19388	1,000

	3001tl ve üzeri	-,41326	,15123	,144
1501-2000 TL	500tl ve altı	,36310	,22264	1,000
	501-1000tl	,40556	,22015	1,000
	1001-1500tl	,35417	,21795	1,000
	2001-2500tl	,33333	,23702	1,000
	2501-3000tl	,09167	,23702	1,000
	3001tl ve üzeri	-,05909	,20361	1,000
2001-2500TL	500tl ve altı	,02976	,19914	1,000
	501-1000tl	,07222	,19635	1,000
	1001-1500tl	,02083	,19388	1,000
	1501-2000tl	-,33333	,23702	1,000
	2501-3000tl	-,24167	,21509	1,000
	3001tl ve üzeri	-,39242	,17761	,595
2501-3000TL	500tl ve altı	,27143	,19914	1,000
	501-1000tl	,31389	,19635	1,000
	1001-1500tl	,26250	,19388	1,000
	1501-2000tl	-,09167	,23702	1,000
	2001-2500tl	,24167	,21509	1,000
	3001tl ve üzeri	-,15076	,17761	1,000
3001 TL ve üzeri	500tl ve altı	,42219	,15791	,171
	501-1000tl	,46465	,15438	,062
	1001-1500tl	,41326	,15123	,144
	1501-2000tl	,05909	,20361	1,000
	2001-2500tl	,39242	,17761	,595
	2501-3000tl	,15076	,17761	1,000

Sosyal etki gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T.2d}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T2d}$: Türk tüketicilerin sosyal etkisi, gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevresel tutum gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T3d}$ hipotezi desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T3d}$: Türk tüketicilerin çevresel tutumu, gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 72'de çevresel kaygı gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}T4d}$ hipotezi desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T4d}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygısı gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 74 Türk Tüketicilerin Çevresel Kaygı ve Gelir Grupları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
500tl ve altı TL	501-1000tl	,06984	,15389	1,000
	1001-1500tl	,36012	,15155	,388
	1501-2000tl	,05952	,19169	1,000
	2001-2500tl	,12262	,17146	1,000
	2501-3000tl	-,21905	,17146	1,000
	3001tl ve üzeri	-,26905	,13596	1,000
501-1000TL	500tl ve altı	-,06984	,15389	1,000
	1001-1500tl	,29028	,14883	1,000
	1501-2000tl	-,01032	,18955	1,000
	2001-2500tl	,05278	,16906	1,000
	2501-3000tl	-,28889	,16906	1,000
	3001tl ve üzeri	-,33889	,13292	,243
1001-1500TL	500tl ve altı	-,36012	,15155	,388
	501-1000tl	-,29028	,14883	1,000
	1501-2000tl	-,30060	,18766	1,000
	2001-2500tl	-,23750	,16693	1,000

	2501-3000tl	**-,57917(*)**	,16693	,014
	3001tl ve üzeri	**-,62917(*)**	,13020	,000
1501-2000TL	500tl ve altı	-,05952	,19169	1,000
	501-1000tl	,01032	,18955	1,000
	1001-1500tl	,30060	,18766	1,000
	2001-2500tl	,06310	,20407	1,000
	2501-3000tl	-,27857	,20407	1,000
	3001tl ve üzeri	-,32857	,17531	1,000
2001-2500TL	500tl ve altı	-,12262	,17146	1,000
	501-1000tl	-,05278	,16906	1,000
	1001-1500tl	,23750	,16693	1,000
	1501-2000tl	-,06310	,20407	1,000
	2501-3000tl	-,34167	,18519	1,000
	3001tl ve üzeri	-,39167	,15292	,235
2501-3000TL	500tl ve altı	,21905	,17146	1,000
	501-1000tl	,28889	,16906	1,000
	1001-1500tl	**,57917(*)**	,16693	,014
	1501-2000tl	,27857	,20407	1,000
	2001-2500tl	,34167	,18519	1,000
	3001tl ve üzeri	-,05000	,15292	1,000
3001TL ve üzeri	500tl ve altı	,26905	,13596	1,000
	501-1000tl	,33889	,13292	,243
	1001-1500tl	**,62917(*)**	,13020	,000
	1501-2000tl	,32857	,17531	1,000
	2001-2500tl	,39167	,15292	,235
	2501-3000tl	,05000	,15292	1,000

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Tablo 74'de araştırmaya katılan tüketicilerden, 1001-1500TL ile 2501TL üzeri geliri olanlar arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, 1001-1500TL geliri olanlar 2501TL üzerindeki tüketicilere göre daha az çevresel kaygı davranışı göstermektedir.

Algılanan çevre sorunlarının önemi gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T5d}$ hipotezi desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T5d}$: Türk tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Algılanan çevresel sorumluluk gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T6d}$ hipotezi desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T6d}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk gelire göre anlamlı göstermektedir.)

Algılanan tüketici etkinliği gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}T7d}$ hipotezi desteklemektedir. ($H_{T2.7d}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği, gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 75 Türk Tüketicilerin Algılanan Tüketici Etkinliği ve Gelir Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
500tl ve altı TL	501-1000tl	-,07000	,16523	1,000
	1001-1500tl	,23750	,16272	1,000
	1501-2000tl	,10714	,20582	1,000
	2001-2500tl	,17000	,18409	1,000
	2501-3000tl	,09000	,18409	1,000
	3001tl ve üzeri	-,23545	,14598	1,000
501-1000TL	500tl ve altı	,07000	,16523	1,000
	1001-1500tl	,30750	,15980	1,000
	1501-2000tl	,17714	,20352	1,000
	2001-2500tl	,24000	,18152	1,000
	2501-3000tl	,16000	,18152	1,000
	3001tl ve üzeri	-,16545	,14272	1,000
1001-1500TL	500tl ve altı	-,23750	,16272	1,000
	501-1000tl	-,30750	,15980	1,000
	1501-2000tl	-,13036	,20149	1,000

	2001-2500tl	-,06750	,17924	1,000
	2501-3000tl	-,14750	,17924	1,000
	3001tl ve üzeri	**-,47295(*)**	,13980	,018
1501-2000TL	500tl ve altı	-,10714	,20582	1,000
	501-1000tl	-,17714	,20352	1,000
	1001-1500tl	,13036	,20149	1,000
	2001-2500tl	,06286	,21912	1,000
	2501-3000tl	-,01714	,21912	1,000
	3001tl ve üzeri	-,34260	,18823	1,000
2001-2500TLtl	500tl ve altı	-,17000	,18409	1,000
	501-1000tl	-,24000	,18152	1,000
	1001-1500tl	,06750	,17924	1,000
	1501-2000tl	-,06286	,21912	1,000
	2501-3000tl	-,08000	,19885	1,000
	3001tl ve üzeri	-,40545	,16419	,303
2501-3000tl	500tl ve altı	-,09000	,18409	1,000
	501-1000tl	-,16000	,18152	1,000
	1001-1500tl	,14750	,17924	1,000
	1501-2000tl	,01714	,21912	1,000
	2001-2500tl	,08000	,19885	1,000
	3001tl ve üzeri	-,32545	,16419	1,000
3001TL ve üzeri	500tl ve altı	,23545	,14598	1,000
	501-1000tl	,16545	,14272	1,000
	1001-1500tl	**,47295(*)**	,13980	,018
	1501-2000tl	,34260	,18823	1,000
	2001-2500tl	,40545	,16419	,303
	2501-3000tl	,32545	,16419	1,000

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Tablo 75'de araştırmaya katılan tüketicilerden, 1001-1500TL ile 3001TL üzeri geliri olanlar arasında p<0,05 düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, 1001-1500TL geliri olanlar 3001TL üzerindeki tüketicilere göre daha az tüketici etkinliği davranışı göstermektedirler.

Çevreci imaj endişe gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu $H_{2\text{-}T8d}$ hipotezi desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T8d}$: Türk tüketicilerin çevreci imaj endişesi gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 72'da görüleceği gibi (0.05 anlamlılık düzeyinde) İranlı tüketicilerin $H_{2\text{-}i}$ hipotezine ait Anova testi sonuçlar bu sonuçlara göre posthoc testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 72 Anova tablosuna göre çevre bilgisi gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Ancak tablo 76' da gruplara ait Bonferroni testi sonuçlarına göre farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin çevre bilgileri arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 76 İranlı Tüketicilerin Çevre Bilgisi ve Gelir Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni)Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
500TL ve altı	501-1000tl	,18487	,16782	1,000
	1001-1500tl	,04598	,15485	1,000
	1501-2000tl	-,20628	,15982	1,000
	2001-2500tl	-,16370	,16648	1,000
	2501-3000tl	-,45402	,22119	,873
	3001tl ve üzeri	,04598	,39083	1,000
501-1000tl	500tl ve altı	-,18487	,16782	1,000
	1001-1500tl	-,13889	,15330	1,000
	1501-2000tl	-,39114	,15832	,303
	2001-2500tl	-,34857	,16504	,758
	2501-3000tl	-,63889	,22011	,088

	3001tl ve üzeri	-,13889	,39022	1,000
1001-1500tl	500tl ve altı	-,04598	,15485	1,000
	501-1000tl	,13889	,15330	1,000
	1501-2000tl	-,25225	,14450	1,000
	2001-2500tl	-,20968	,15184	1,000
	2501-3000tl	-,50000	,21039	,389
	3001tl ve üzeri	,00000	,38482	1,000
1501-2000tl	500tl ve altı	,20628	,15982	1,000
	501-1000tl	,39114	,15832	,303
	1001-1500tl	,25225	,14450	1,000
	2001-2500tl	,04257	,15691	1,000
	2501-3000tl	-,24775	,21408	1,000
	3001tl ve üzeri	,25225	,38685	1,000
2001-2500tl	500tl ve altı	,16370	,16648	1,000
	501-1000tl	,34857	,16504	,758
	1001-1500tl	,20968	,15184	1,000
	1501-2000tl	-,04257	,15691	1,000
	2501-3000tl	-,29032	,21910	1,000
	3001tl ve üzeri	,20968	,38965	1,000
2501-3000tl	500tl ve altı	,45402	,22119	,873
	501-1000tl	,63889	,22011	,088
	1001-1500tl	,50000	,21039	,389
	1501-2000tl	,24775	,21408	1,000
	2001-2500tl	,29032	,21910	1,000
	3001tl ve üzeri	,50000	,41597	1,000
3001tl ve üzeri	500tl ve altı	-,04598	,39083	1,000
	501-1000tl	,13889	,39022	1,000
	1001-1500tl	,00000	,38482	1,000
	1501-2000tl	-,25225	,38685	1,000
	2001-2500tl	-,20968	,38965	1,000
	2501-3000tl	-,50000	,41597	1,000

Sosyal etki, gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ2b}$ hipotezi desteklememektedir. ($H_{2\text{-}İ2b}$: İranlı tüketicilerin sosyal etkisi, gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevresel tutum gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Ancak gruplara ait Bonferroni testi sonuçlarına göre farklı gelir grubunda olan tüketicilerin çevresel tutum oranları arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 77 İranlı Tüketicilerin Çevresel Tutum ve Gelir Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
500tl ve altı	501-1000tl	-,23317	,17689	1,000
	1001-1500tl	-,10139	,16322	1,000
	1501-2000tl	-,17654	,16847	1,000
	2001-2500tl	-,35913	,17549	,886
	2501-3000tl	-,68555	,23316	,078
	3001tl ve üzeri	,43350	,41197	1,000
501-1000tl	500tl ve altı	,23317	,17689	1,000
	1001-1500tl	,13178	,16159	1,000
	1501-2000tl	,05663	,16689	1,000
	2001-2500tl	-,12596	,17397	1,000
	2501-3000tl	-,45238	,23202	1,000
	3001tl ve üzeri	,66667	,41132	1,000
1001-1500tl	500tl ve altı	,10139	,16322	1,000
	501-1000tl	-,13178	,16159	1,000
	1501-2000tl	-,07515	,15232	1,000
	2001-2500tl	-,25774	,16005	1,000
	2501-3000tl	-,58416	,22177	,193
	3001tl ve üzeri	,53488	,40563	1,000
1501-2000tl	500tl ve altı	,17654	,16847	1,000

	501-1000tl	-,05663	,16689	1,000
	1001-1500tl	,07515	,15232	1,000
	2001-2500tl	-,18259	,16539	1,000
	2501-3000tl	-,50901	,22566	,531
	3001tl ve üzeri	,61004	,40777	1,000
2001-2500tl	500tl ve altı	,35913	,17549	,886
	501-1000tl	,12596	,17397	1,000
	1001-1500tl	,25774	,16005	1,000
	1501-2000tl	,18259	,16539	1,000
	2501-3000tl	-,32642	,23094	1,000
	3001tl ve üzeri	,79263	,41072	1,000
2501-3000tl	500tl ve altı	,68555	,23316	,078
	501-1000tl	,45238	,23202	1,000
	1001-1500tl	,58416	,22177	,193
	1501-2000tl	,50901	,22566	,531
	2001-2500tl	,32642	,23094	1,000
	3001tl ve üzeri	1,11905	,43847	,242
3001tl ve üzeri	500tl ve altı	-,43350	,41197	1,000
	501-1000tl	-,66667	,41132	1,000
	1001-1500tl	-,53488	,40563	1,000
	1501-2000tl	-,61004	,40777	1,000
	2001-2500tl	-,79263	,41072	1,000
	2501-3000tl	-1,11905	,43847	,242

Çevresel kaygı gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}i4b}$ hipotezi desteklemektedir. ($H_{2\text{-}i4b}$: İranlı tüketicilerin çevresel kaygısı gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 78 İranlı Tüketicilerin Çevresel Kaygı ve Gelir Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
500tl ve altı	501-1000tl	-,18812	,14279	1,000
	1001-1500tl	,14702	,13175	1,000
	1501-2000tl	-,28782	,13599	,749
	2001-2500tl	-,20819	,14165	1,000
	2501-3000tl	-,36590	,18820	1,000
	3001tl ve üzeri	,24521	,33254	1,000
501-1000tl	500tl ve altı	,18812	,14279	1,000
	1001-1500tl	,33514	,13043	,231
	1501-2000tl	-,09970	,13471	1,000
	2001-2500tl	-,02007	,14043	1,000
	2501-3000tl	-,17778	,18728	1,000
	3001tl ve üzeri	,43333	,33202	1,000
1001-1500tl	500tl ve altı	-,14702	,13175	1,000
	501-1000tl	-,33514	,13043	,231
	1501-2000tl	**-,43484(*)**	,12295	,011
	2001-2500tl	-,35521	,12919	,138
	2501-3000tl	-,51292	,17901	,098
	3001tl ve üzeri	,09819	,32742	1,000
1501-2000tl	500tl ve altı	,28782	,13599	,749
	501-1000tl	,09970	,13471	1,000
	1001-1500tl	**,43484(*)**	,12295	,011
	2001-2500tl	,07963	,13350	1,000
	2501-3000tl	-,07808	,18215	1,000
	3001tl ve üzeri	,53303	,32915	1,000
2001-2500tl	500tl ve altı	,20819	,14165	1,000

	501-1000tl	,02007	,14043	1,000
	1001-1500tl	,35521	,12919	,138
	1501-2000tl	-,07963	,13350	1,000
	2501-3000tl	-,15771	,18642	1,000
	3001tl ve üzeri	,45341	,33153	1,000
2501-3000tl	500tl ve altı	,36590	,18820	1,000
	501-1000tl	,17778	,18728	1,000
	1001-1500tl	,51292	,17901	,098
	1501-2000tl	,07808	,18215	1,000
	2001-2500tl	,15771	,18642	1,000
	3001tl ve üzeri	,61111	,35393	1,000
3001tl ve üzeri	500tl ve altı	-,24521	,33254	1,000
	501-1000tl	-,43333	,33202	1,000
	1001-1500tl	-,09819	,32742	1,000
	1501-2000tl	-,53303	,32915	1,000
	2001-2500tl	-,45341	,33153	1,000
	2501-3000tl	-,61111	,35393	1,000

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerden, 1001-1500TL ile 1501-2000TL geliri olanlar arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, 1001-1500TL geliri olanlar 1501-2000TL arasındaki tüketicilere göre daha az çevresel kaygı davranışı göstermektedirler.

Algılanan çevre sorunlarının önemi gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Tamhane's T2 (homojen olmadığı drumda) testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{İ2.5b}$ hipotezi desteklemektedir. ($H_{İ2.5b}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 79 İranlı Tüketicilerin Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi ve Gelir Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Tamhane's T2) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
500tl ve altı	501-1000tl	-,08138	,19201	1,000
	1001-1500tl	-,04138	,15803	1,000
	1501-2000tl	-,35489	,14143	,285
	2001-2500tl	-,16396	,14570	,998
	2501-3000tl	-,50805	,17365	,123
	3001tl ve üzeri	**,62529(*)**	,14089	,005
501-1000tl	500tl ve altı	,08138	,19201	1,000
	1001-1500tl	,04000	,17615	1,000
	1501-2000tl	-,27351	,16143	,885
	2001-2500tl	-,08258	,16518	1,000
	2501-3000tl	-,42667	,19029	,485
	3001tl ve üzeri	**,70667(*)**	,16096	,004
1001-1500tl	500tl ve altı	,04138	,15803	1,000
	501-1000tl	-,04000	,17615	1,000
	1501-2000tl	-,31351	,11902	,195
	2001-2500tl	-,12258	,12406	1,000
	2501-3000tl	-,46667	,15593	,116
	3001tl ve üzeri	**,66667(*)**	,11837	,001
1501-2000tl	500tl ve altı	,35489	,14143	,285
	501-1000tl	,27351	,16143	,885
	1001-1500tl	,31351	,11902	,195
	2001-2500tl	,19093	,10207	,762
	2501-3000tl	-,15315	,13908	,999

	3001tl ve üzeri	**,98018(*)**	,09509	,000
2001-2500tl	500tl ve altı	,16396	,14570	,998
	501-1000tl	,08258	,16518	1,000
	1001-1500tl	,12258	,12406	1,000
	1501-2000tl	-,19093	,10207	,762
	2501-3000tl	-,34409	,14342	,427
	3001tl ve üzeri	**,78925(*)**	,10132	,000
2501-3000tl	500tl ve altı	,50805	,17365	,123
	501-1000tl	,42667	,19029	,485
	1001-1500tl	,46667	,15593	,116
	1501-2000tl	,15315	,13908	,999
	2001-2500tl	,34409	,14342	,427
	3001tl ve üzeri	**1,13333(*)**	,13853	,000
3001tl ve üzeri	500tl ve altı	**-,62529(*)**	,14089	,005
	501-1000tl	**-,70667(*)**	,16096	,004
	1001-1500tl	**-,66667(*)**	,11837	,001
	1501-2000tl	**-,98018(*)**	,09509	,000
	2001-2500tl	**-,78925(*)**	,10132	,000
	2501-3000tl	**-1,13333(*)**	,13853	,000

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerden, 500-3000TL ile 3001TL üzeri gelir üstü arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, 500-3000TL geliri olanlar 3001TL üzerindeki tüketicilere göre daha fazla Çevre Sorunlarının Önemi algılanmaktadır.

Algılanan çevresel sorumluluk gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Ancak gruplara ait Bonferroni testi sonuçlarına göre farklı gelir grubunda olan tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk oranları arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 80 İranlı Tüketicilerin Algılanan Çevresel Sorumluluk ve Gelir Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
500tl ve altı	501-1000tl	-,08621	,16009	1,000
	1001-1500tl	-,11334	,14772	1,000
	1501-2000tl	-,30242	,15247	1,000
	2001-2500tl	-,18298	,15882	1,000
	2501-3000tl	-,64176	,21101	,057
	3001tl ve üzeri	,19157	,37283	1,000
501-1000tl	500tl ve altı	,08621	,16009	1,000
	1001-1500tl	-,02713	,14624	1,000
	1501-2000tl	-,21622	,15103	1,000
	2001-2500tl	-,09677	,15744	1,000
	2501-3000tl	-,55556	,20998	,186
	3001tl ve üzeri	,27778	,37225	1,000
1001-1500tl	500tl ve altı	,11334	,14772	1,000
	501-1000tl	,02713	,14624	1,000
	1501-2000tl	-,18908	,13785	1,000
	2001-2500tl	-,06964	,14484	1,000
	2501-3000tl	-,52842	,20070	,193
	3001tl ve üzeri	,30491	,36710	1,000
1501-2000 TL	500tl ve altı	,30242	,15247	1,000
	501-1000tl	,21622	,15103	1,000
	1001-1500tl	,18908	,13785	1,000
	2001-2500tl	,11944	,14968	1,000
	2501-3000tl	-,33934	,20422	1,000
	3001tl ve üzeri	,49399	,36904	1,000
2001-2500 TL	500tl ve altı	,18298	,15882	1,000
	501-1000tl	,09677	,15744	1,000
	1001-1500tl	,06964	,14484	1,000

	1501-2000tl	-,11944	,14968	1,000
	2501-3000tl	-,45878	,20901	,619
	3001tl ve üzeri	,37455	,37170	1,000
2501-3000tl	500tl ve altı	,64176	,21101	,057
	501-1000tl	,55556	,20998	,186
	1001-1500tl	,52842	,20070	,193
	1501-2000tl	,33934	,20422	1,000
	2001-2500tl	,45878	,20901	,619
	3001tl ve üzeri	,83333	,39682	,780
3001tl ve üzeri	500tl ve altı	-,19157	,37283	1,000
	501-1000tl	-,27778	,37225	1,000
	1001-1500tl	-,30491	,36710	1,000
	1501-2000tl	-,49399	,36904	1,000
	2001-2500tl	-,37455	,37170	1,000
	2501-3000tl	-,83333	,39682	,780

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Algılanan tüketici etkinliği gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i7b}$ hipotezi desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i7b}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevreci imaj endişesi gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i8b}$ hipotezi desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i8b}$: İranlı tüketicilerin çevreci imaj endişesi gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 81 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Eğitim Durumlarına İlişkin Levene Testi

Değişkenler		Levene İstatistik Değeri	Değişkenlerin Homojenliği Testi		
			df1	df2	Sig
Çevre bilgisi	Türkiye	1,701	6	192	0,123
	İran	,558	5	178	0,732
Sosyal Etki	Türkiye	0,745	6	192	0,614
	İran	,849	5	178	0,517
Çevresel Tutum	Türkiye	5,938	6	192	***,000**
	İran	1,453	5	178	0,207
Çevresel Kaygı	Türkiye	2,219	6	192	***0,043**
	İran	1,216	5	178	0,303
Algılanan Çevresel Sorunların Önemi	Türkiye	1,966	6	192	0,072
	İran	1,645	5	178	0,15
Algılanan Çevresel Sorumluluk	Türkiye	1,032	6	192	0,406
	İran	,745	5	178	0,591
Algılanan Tüketici Etkinliği	Türkiye	1,999	6	192	0,068
	İran	,853	5	178	0,514
Çevreci İmaj Endişesi	Türkiye	2,182	6	192	***0,046**
	İran	1,104	5	178	0,36

Tablo 81'de gruplara ait levene testi sonuçları verilmiştir. Sonuçlara göre verilerin homojen ve normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 82 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Eğitim Durumlarına İlişkin Anova Testi

Öncüller	Eğitim	**Türkiye**					**İran**				
		N	Ort.	SS	F	P	N	Ort.	SS	F	P
Çevre bilgisi	İlkokul	15	2,933	0,8111	2,05	0,061	1	4,667	.	1,01	0,42
	Ortaokul	11	3,439	0,5179			3	3,944	0,8389		
	Lise	31	3,263	0,8679			27	3,599	0,6067		
	Önlisans	13	3,333	0,5528			35	3,452	0,6437		
	Lisans	90	3,419	0,6468			83	3,602	0,693		
	Y. lisans	28	3,53	0,6036			28	3,708	0,5322		
	Doktora	11	3,758	0,7355			8	3,646	0,8138		
	Toplam	199	3,388	0,6979			185	3,603	0,6566		
Sosyal Etki	İlkokul	15	2,95	0,8084	0,53	0,784	1	3,75	.	0,77	0,59
	Ortaokul	11	3,159	0,7439			3	3,667	0,5204		
	Lise	31	2,992	0,8253			27	3,38	0,6807		
	Önlisans	13	3,077	0,8743			35	3,107	0,8364		
	Lisans	90	2,997	0,7223			83	3,196	0,7838		
	Y.lisans	28	3,259	0,7978			28	3,116	0,7652		
	Doktora	11	3,136	0,9706			8	3,469	1,0302		
	Toplam	199	3,052	0,7762			185	3,216	0,7832		
Çevresel Tutum	İlkokul	15	3,838	0,8449	2,98	**0,008***	1	2,429	.	2,91	**,010***
	Ortaokul	11	4,13	0,5286			3	3,905	1,0034		
	Lise	31	3,88	0,9434			27	4,148	0,7257		
	Önlisans	13	3,879	0,5179			35	4,025	0,6578		

Öncüller	Eğitim	Türkiye					İran				
		N	Ort.	SS	F	P	N	Ort.	SS	F	P
	Lisans	90	4,252	0,5581			83	4,195	0,7183		
	Y.lisans	28	4,372	0,4846			28	4,541	0,4655		
	Doktora	11	3,688	1,4678			8	4,321	0,544		
	Toplam	199	4,118	0,7367			185	4,199	0,6938		
Çevresel Kaygı	İlkokul	15	4,011	0,342	3,59	**,002***	1	4,333	.	3,59	**,002***
	Ortaokul	11	3,636	0,4762			3	4,167	0,7265		
	Lise	31	3,715	0,8446			27	3,531	0,5737		
	Önlisans	13	3,68	0,5832			35	3,576	0,5707		
	Lisans	90	4,069	0,5519			83	3,872	0,5615		
	Y.Lisans	28	4,256	0,5142			28	4,036	0,4383		
	Doktora	11	3,879	0,6459			8	3,875	0,4432		
	Toplam	199	3,976	0,6171			185	3,798	0,5688		
Algılanan Çevresel Sorunlarının Önemi	İlkokul	15	4,107	0,9316	1,86	0,089	1	4,6	.	1,69	0,13
	Ortaokul	11	4,309	0,6715			3	3,733	0,6429		
	Lise	31	3,787	1,0404			27	4,133	0,5818		
	Önlisans	13	3,923	0,6247			35	4,171	0,7943		
	Lisans	90	4,171	0,739			83	4,361	0,5277		
	Y.lisans	28	4,386	0,5911			28	4,479	0,5613		
	Doktora	11	3,927	0,8638			8	4,4	0,5451		
	Total	199	4,115	0,7986			185	4,303	0,6087		
Algılanan Çevresel Sorumluluk	İlkokul	15	3,478	0,4358	2	0,068	1	4	.	1,98	0,07
	Ortaokul	11	3,621	0,4222			3	3,778	0,4194		

Öncüller	Eğitim	Türkiye					İran				
		N	Ort.	SS	F	P	N	Ort.	SS	F	P
	Lise	31	3,484	0,6122			27	3,586	0,6657		
	Önlisans	13	3,539	0,7458			35	3,624	0,6744		
	Lisans	90	3,757	0,5924			83	3,735	0,6132		
	Y.lisans	28	3,821	0,561			28	4,083	0,5021		
	Doktora	11	3,955	0,46			8	3,813	0,62		
	Toplam	199	3,692	0,5869			185	3,751	0,6263		
Algılanan Tüketici Etkinliği	İlkokul	15	3,96	0,4911	1,17	0,324	1	4,2	.	1,52	0,18
	Ortaokul	11	3,873	0,7171			3	3,8	0,5292		
	Lise	31	3,723	0,8651			27	3,948	0,6554		
	Önlisans	13	3,831	0,5648			35	3,817	0,6918		
	Lisans	90	4,049	0,6154			83	3,937	0,5901		
	Y.lisans	28	4,014	0,4617			28	4,221	0,4999		
	Doktora	11	3,891	0,6833			8	4,225	0,56		
	Total	199	3,954	0,6428			185	3,971	0,6117		
Çevreci İmaj Endişesi	İlkokul	15	3,267	0,9361	4,56	**0,000 ***	1	4,5	.	0,71	**0,64**
	Ortaokul	11	3,152	0,5843			3	3,333	0,5774		
	Lise	31	3,086	0,6264			27	3,5	1,0191		
	Önlisans	13	2,769	1,1004			35	3,443	1,0416		
	Lisans	90	2,811	0,7412			83	3,398	0,8365		
	Y.lisans	28	2,845	0,7285			28	3,518	0,7756		
	Doktora	11	3,939	0,6963			8	3,938	0,821		
	Toplam	199	2,972	0,7969			185	3,468	0,8917		

Tablo 82'de görüleceği gibi (0.05 anlamlılık düzeyinde) Türk tüketicilerin $H_{2\text{-}T}$ hipotezine ait Anova testi sonuçları ve bu sonuçlara göre post hoc testi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Çevre bilgisi eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu $H_{2\text{-}T1e}$ hipotezi desteklememektedir ($H_{2\text{-}T1e}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Sosyal Etki eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T2e}$ hipotezi desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T2e}$: Türk tüketicilerin sosyal etki eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevresel Tutum eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Tamhane'S T2 testi yapılmıştır. Ancak gruplara ait Tamhane'S T2 testi sonuçlarına göre farklı eğitime sahip olan tüketicilerin çevresel tutum oranları arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 83 Türk Tüketicilerin Çevresel Tutum ve Eğitim Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Tamhane's T2)Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
İlkokul	Ortaokul	-,29177	,27017	,999
	Lise	-,04209	,27623	1,000
	Ön lisans	-,04103	,26119	1,000
	Lisans	-,41429	,22595	,846
	Yüksek lisans	-,53435	,23660	,535
	Doktora	,14978	,49340	1,000
Ortaokul	İlkokul	,29177	,27017	,999
	Lise	,24969	,23261	,999
	Ön lisans	,25075	,21455	,998
	Lisans	-,12251	,16988	1,000
	Yüksek lisans	-,24258	,18381	,992
	Doktora	,44156	,47037	1,000
Lise	İlkokul	,04209	,27623	1,000

	Ortaokul	-,24969	,23261	,999
	Ön lisans	,00106	,22212	1,000
	Lisans	-,37220	,17935	,619
	Yüksek lisans	-,49226	,19260	,256
	Doktora	,19187	,47388	1,000
Ön lisans	İlkokul	,04103	,26119	1,000
	Ortaokul	-,25075	,21455	,998
	Lise	-,00106	,22212	1,000
	Lisans	-,37326	,15521	,454
	Yüksek lisans	-,49333	,17034	,161
	Doktora	,19081	,46527	1,000
Lisans	İlkokul	,41429	,22595	,846
	Ortaokul	,12251	,16988	1,000
	Lise	,37220	,17935	,619
	Ön lisans	,37326	,15521	,454
	Yüksek lisans	-,12007	,10884	,999
	Doktora	,56407	,44644	,996
Yüksek lisans	İlkokul	,53435	,23660	,535
	Ortaokul	,24258	,18381	,992
	Lise	,49226	,19260	,256
	Ön lisans	,49333	,17034	,161
	Lisans	,12007	,10884	,999
	Doktora	,68414	,45193	,973
Doktora	İlkokul	-,14978	,49340	1,000
	Ortaokul	-,44156	,47037	1,000
	Lise	-,19187	,47388	1,000
	Ön lisans	-,19081	,46527	1,000
	Lisans	-,56407	,44644	,996
	Yüksek lisans	-,68414	,45193	,973

Çevresel kaygı eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Tamhane'S T2 testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{T2.4e}$

hipotezi desteklemektedir. ($H_{T2.4e}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygısı, eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 84 Türk Tüketicilerin Çevresel Kaygı ve Eğitim Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Tamhane's T2) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
İlkokul	Ortaokul	,37475	,16855	,574
	Lise	,29606	,17552	,888
	Ön lisans	,33162	,18427	,855
	Lisans	-,05741	,10573	1,000
	Yüksek lisans	-,24484	,13129	,781
	Doktora	,13232	,21382	1,000
Ortaokul	İlkokul	-,37475	,16855	,574
	Lise	-,07869	,20887	1,000
	Ön lisans	-,04312	,21628	1,000
	Lisans	-,43215	,15492	,270
	Yüksek lisans	**-,61959(*)**	,17337	,040
	Doktora	-,24242	,24195	1,000
Lise	İlkokul	-,29606	,17552	,888
	Ortaokul	,07869	,20887	1,000
	Ön lisans	,03557	,22175	1,000
	Lisans	-,35346	,16246	,534
	Yüksek lisans	-,54090	,18014	,084
	Doktora	-,16373	,24685	1,000
Önlisans	İlkokul	-,33162	,18427	,855
	Ortaokul	,04312	,21628	1,000
	Lise	-,03557	,22175	1,000
	Lisans	-,38903	,17189	,562
	Yüksek lisans	-,57647	,18869	,119
	Doktora	-,19930	,25315	1,000
Lisans	İlkokul	,05741	,10573	1,000

	Ortaokul	,43215	,15492	,270
	Lise	,35346	,16246	,534
	Önlisans	,38903	,17189	,562
	Yüksek lisans	-,18743	,11325	,901
	Doktora	,18973	,20325	1,000
Yüksek lisans	İlkokul	,24484	,13129	,781
	Ortaokul	**,61959(*)**	,17337	,040
	Lise	,54090	,18014	,084
	Önlisans	,57647	,18869	,119
	Lisans	,18743	,11325	,901
	Doktora	,37716	,21764	,899
Doktora	İlkokul	-,13232	,21382	1,000
	Ortaokul	,24242	,24195	1,000
	Lise	,16373	,24685	1,000
	Ön lisans	,19930	,25315	1,000
	Lisans	-,18973	,20325	1,000
	Yüksek lisans	-,37716	,21764	,899

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Katılımcılardan eğitim durumu doktora olanlar ile lisans, önlisans, lise ve ortaokul mezunları arasında çevresel kaygı davranışları açısından istatistiksel olarak bir fark yoktur. Fakat ilkokul mezunları ile eğitim düzeyi lisansüstü olanlar arasında farklılık vardır. Tüketicilerden eğitim düzeyi lisansüstü olanlar ortaokul mezunlarına göre daha çok çevresel kaygıya sahip tüketiciler olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan çevre sorunlarının önemi eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T.5e}$ hipotezi desteklememektedir ($H_{2\text{-}T.5e}$: Türk tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi, eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Algılanan çevresel sorumluluk eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T6e}$ hipotezi desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T6e}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Algılanan tüketici etkinliği eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T7e}$ hipotezi desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T7e}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevreci imaj endişesi eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T8e}$ hipotezi desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T8e}$: Türk tüketicilerin çevreci imaj endişesi eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 85 Türk Tüketicilerin Çevreci İmaj Kaygısı ve Eğitim Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Tamhane 'S T2)Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
İlkokul	Ortaokul	,11515	,29908	1,000
	Lise	,18065	,26659	1,000
	Önlisans	,49744	,38930	,994
	Lisans	,45556	,25400	,864
	Yüksek lisans	,42143	,27815	,961
	Doktora	-,67273	,32014	,630
Ortaokul	İlkokul	-,11515	,29908	1,000
	Lise	,06549	,20903	1,000
	Önlisans	,38228	,35239	,999
	Lisans	,34040	,19272	,887
	Yüksek lisans	,30628	,22359	,986
	Doktora	-,78788	,27407	,183
Lise	İlkokul	-,18065	,26659	1,000
	Ortaokul	-,06549	,20903	1,000
	Önlisans	,31679	,32526	1,000
	Lisans	,27491	,13697	,653
	Yüksek lisans	,24078	,17779	,985
	Doktora	-,85337	,23819	,050
Önlisans	İlkokul	-,49744	,38930	,994
	Ortaokul	-,38228	,35239	,999

	Lise	-,31679	,32526	1,000
	Lisans	-,04188	,31503	1,000
	Yüksek lisans	-,07601	,33481	1,000
	Doktora	-1,17016	,37043	,097
Lisans	İlkokul	-,45556	,25400	,864
	Ortaokul	-,34040	,19272	,887
	Lise	-,27491	,13697	,653
	Önlisans	,04188	,31503	1,000
	Yüksek lisans	-,03413	,15830	1,000
	Doktora	**-1,12828(*)**	,22401	,005
Yüksek lisans	İlkokul	-,42143	,27815	,961
	Ortaokul	-,30628	,22359	,986
	Lise	-,24078	,17779	,985
	Önlisans	,07601	,33481	1,000
	Lisans	,03413	,15830	1,000
	Doktora	**-1,09416(*)**	,25106	,007
Doktora	İlkokul	,67273	,32014	,630
	Ortaokul	,78788	,27407	,183
	Lise	,85337	,23819	,050
	Önlisans	1,17016	,37043	,097
	Lisans	**1,12828(*)**	,22401	,005
	Yüksek lisans	**1,09416(*)**	,25106	,007

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Katılımcılardan lisans ve yüksek lisans mezunları ile eğitim düzeyi doktora olanlar arasında farklılık vardır. Eğitim durumu lisans ve yüksek lisans düzeyinde olan tüketicilerin doktora düzeyindeki tüketicilerden daha az çevreci imaj kaygısına sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 82'de görüleceği gibi (0.05 anlamlılık düzeyinde) İranlı tüketicilerin $H_{2\text{-}I}$ hipotezine ait Anova testi sonuçları ve bu sonuçlara göre posthoc testi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Çevre bilgisi eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i1e}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i1e}$: İranlı tüketicilerin çevre bilgisi, eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Sosyal Etki eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i2e}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i2e}$: İranlı tüketicilerin sosyal etkisi, eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevresel Tutum eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}i3e}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}i3e}$: İranlı tüketicilerin çevresel tutum eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 86 İranlı Tüketicilerin Çevresel Tutum ve Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni)Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Ortaokul	Lise	-,61243	,36325	1,000
	Önlisans	-,48878	,35785	1,000
	Lisans	-,65878	,34708	,889
	Yüksek lisans	-1,00510	,36241	,092
	Doktora	-,78571	,41520	,901
Lise	Ortaokul	,61243	,36325	1,000
	Önlisans	,12366	,17367	1,000
	Lisans	-,04634	,15022	1,000
	Yüksek lisans	-,39267	,18288	,497
	Doktora	-,17328	,27293	1,000
Önlisans	Ortaokul	,48878	,35785	1,000
	Lise	-,12366	,17367	1,000
	Lisans	-,17000	,13665	1,000
	Yüksek lisans	**-,51633(*)**	,17191	,046
	Doktora	-,29694	,26570	1,000
Lisans	Ortaokul	,65878	,34708	,889

	Lise	,04634	,15022	1,000
	Önlisans	,17000	,13665	1,000
	Yüksek lisans	-,34632	,14818	,308
	Doktora	-,12694	,25100	1,000
Yüksek lisans	Ortaokul	1,00510	,36241	,092
	Lise	,39267	,18288	,497
	Önlisans	**,51633(*)**	,17191	,046
	Lisans	,34632	,14818	,308
	Doktora	,21939	,27181	1,000
Doktora	Ortaokul	,78571	,41520	,901
	Lise	,17328	,27293	1,000
	Önlisans	,29694	,26570	1,000
	Lisans	,12694	,25100	1,000
	Yüksek lisans	-,21939	,27181	1,000

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Katılımcılardan önlisans mezunları ile eğitim düzeyi yüksek lisans olanlar arasında farklılık vardır. Eğitim durumu önlisans düzeyinde olan tüketicilerin yüksek lisans düzeyindeki tüketicilerden daha az çevresel tutum sergiledikleri görülmüştür.

Çevresel kaygı eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}i4e}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}i4e}$ İranlı tüketicilerin çevresel kaygısı, eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 87 İranlı Tüketicilerin Çevresel Kaygı ve Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni)Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Ortaokul	Lise	,67747	,29186	,321
	Önlisans	,63214	,28753	,438
	Lisans	,33685	,27887	1,000
	Yüksek lisans	,17262	,29119	1,000
	Doktora	,33333	,33360	1,000
Lise	Ortaokul	-,67747	,29186	,321
	Önlisans	-,04533	,13954	1,000
	Lisans	-,34062	,12069	,080
	Yüksek lisans	**-,50485(*)**	,14694	,011
	Doktora	-,34414	,21929	1,000
Önlisans	Ortaokul	-,63214	,28753	,438
	Lise	,04533	,13954	1,000
	Lisans	-,29530	,10979	,117
	Yüksek lisans	**-,45952(*)**	,13812	,016
	Doktora	-,29881	,21348	1,000
Lisans	Ortaokul	-,33685	,27887	1,000
	Lise	,34062	,12069	,080
	Önlisans	,29530	,10979	,117
	Yüksek lisans	-,16423	,11906	1,000
	Doktora	-,00351	,20167	1,000
Yüksek lisans	Ortaokul	-,17262	,29119	1,000
	Lise	**,50485(*)**	,14694	,011
	Önlisans	**,45952(*)**	,13812	,016
	Lisans	,16423	,11906	1,000
	Doktora	,16071	,21839	1,000
Doktora	Ortaokul	-,33333	,33360	1,000
	Lise	,34414	,21929	1,000

	Önlisans	,29881	,21348	1,000
	Lisans	,00351	,20167	1,000
	Yüksek lisans	-,16071	,21839	1,000

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Katılımcılardan lise ve önlisans mezunları ile eğitim düzeyi yüksek lisans olanlar arasında farklılık vardır. Eğitim durumu lise ve önlisans düzeyinde olan tüketicilerin yüksek lisans düzeyindeki tüketicilerden daha az çevresel kaygı davranışı sergiledikleri görülmüştür.

Algılanan çevre sorunlarının önemi eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i5e}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i5e}$ İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Algılanan çevresel sorumluluk eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i6e}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i6e}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Algılanan tüketici etkinliği eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i7e}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i7e}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevreci imaj endişesi eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i8e}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i8e}$: İranlı tüketicilerin çevreci imaj endişesi eğitime göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 88 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarı Durumlarına İlişkin Levene Testi

Değişkenler		Levene İstatistik Değeri	Değişkenlerin Homojenliği Testi		
			df1	df2	Sig
Çevre Bilgisi	Türkiye	0,206	4	194	0,935
	İran	0,461	4	180	0,764
Sosyal Etki	Türkiye	0,425	4	194	0,79
	İran	2,866	4	180	**0,025***
Çevresel Tutum	Türkiye	3,982	4	194	**0,004***
	İran	3,014	4	180	**0,019***
Çevresel Kaygı	Türkiye	2,835	4	194	**0,026***
	İran	0,93	4	180	0,448
Algılanan Çevresel Sorunların Önemi	Türkiye	0,852	4	194	0,494
	İran	1,422	4	180	0,228
Algılanan Çevresel Sorumluluk	Türkiye	2,174	4	194	0,073
	İran	3,947	4	180	**0,004***
Algılanan Tüketici Etkinliği	Türkiye	1,148	4	194	0,335
	İran	1,602	4	180	0,176
Çevreci İmaj Endişesi	Türkiye	0,359	4	194	0,838
	İran	1,246	4	180	0,293

Tablo 88'de gruplara ait levene testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 89 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Sıklık Durumlarına İlişkin Anova Testi

Öncüller	Miktarı	**Türkiye**					**İran**				
		N	Ort.	S.S	F	P	N	Ort.	S.S	F	P
Çevre bilgisi	Hiç	16	2,708	0,6899	15,28	**0,000****	14	3,119	0,6007	6,55	**0,000****
	Az	59	3,215	0,6089			61	3,448	0,6896		
	Ne Az Ne Çok	81	3,354	0,612			63	3,609	0,5898		
	Çok	33	4,01	0,6123			37	3,932	0,5699		
	Pek Çok	10	3,717	0,5503			10	3,967	0,5544		
	Toplam	199	3,388	0,6979			185	3,603	0,6566		
Sosyal Etki	Hiç	16	2,531	0,7576	8,161	**0,000****	14	2,821	1,0938	6,11	**0,000****
	Az	59	2,92	0,6782			61	3,053	0,7305		
	Ne Az Ne Çok	81	2,985	0,7249			63	3,191	0,6549		
	Çok	33	3,621	0,7884			37	3,439	0,7647		
	Pek Çok	10	3,325	0,7365			10	4,1	0,6791		
	Toplam	199	3,052	0,7762			185	3,216	0,7832		
Çevresel Tutum	Hiç	16	3,938	0,8491	1,287	0,276	14	3,776	0,7799	2,03	0,092
	Az	59	4,073	0,7759			61	4,157	0,6719		
	Ne Az Ne Çok	81	4,118	0,6604			63	4,225	0,6226		
	Çok	33	4,346	0,4684			37	4,375	0,6294		
	Pek çok	10	3,914	1,3755			10	4,243	1,129		
	Total	199	4,118	0,7367			185	4,199	0,6938		
Çevresel Kaygı	Hiç	16	3,802	0,8782	1,459	0,216	14	3,702	0,4986	0,31	0,871

Öncüller	Miktarı	Türkiye					İran				
		N	Ort.	S.S	F	P	N	Ort.	S.S	F	P
	Az	59	3,91	0,6059			61	3,773	0,6063		
	Ne az ne çok	81	3,961	0,6243			63	3,799	0,5314		
	Çok	33	4,162	0,4239			37	3,838	0,6413		
	Pek çok	10	4,15	0,6159			10	3,933	0,4098		
	Toplam	199	3,976	0,6171			185	3,798	0,5688		
Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi	Hiç	16	4,125	1,0063	0,154	0,961	14	4,014	0,7337	1,49	0,207
	Az	59	4,061	0,8248			61	4,259	0,6201		
	Ne Az Ne Çok	81	4,146	0,7204			63	4,406	0,4925		
	Çok	33	4,158	0,8408			37	4,27	0,6753		
	Pek Çok	10	4,02	0,8867			10	4,44	0,7043		
	Toplam	199	4,115	0,7986			185	4,303	0,6087		
Algılanan Çevresel Sorumluluk	Hiç	16	3,385	0,8136	2,809	**0,027***	14	3,571	0,7093	1,11	0,352
	Az	59	3,661	0,5571			61	3,713	0,688		
	Ne Az Ne Çok	81	3,661	0,5038			63	3,712	0,4744		
	Çok	33	3,934	0,6373			37	3,901	0,6425		
	Pek Çok	10	3,817	0,6007			10	3,917	0,8616		
	Toplam	199	3,692	0,5869			185	3,751	0,6263		
Algılanan Tüketici Etkinliği	Hiç	16	3,875	0,9147	0,561	0,691	14	3,614	0,6724	2,27	0,064
	Az	59	3,942	0,5633			61	3,921	0,597		

Öncüller	Miktarı	Türkiye					İran				
		N	Ort.	S.S	F	P	N	Ort.	S.S	F	P
	Ne Az Ne Çok	81	3,911	0,6229			63	3,978	0,5413		
	Çok	33	4,073	0,7103			37	4,103	0,6048		
	Pek Çok	10	4,1	0,5518			10	4,24	0,8784		
	Toplam	199	3,954	0,6428			185	3,971	0,6117		
Çevreci İmaj Endişesi	Hiç	16	3,063	0,8364	0,288	0,886	14	3,393	0,9025	1,56	0,187
	Az	59	2,983	0,749			61	3,434	0,839		
	Ne Az Ne Çok	81	2,905	0,8169			63	3,373	0,8031		
	Çok	33	3,04	0,8197			37	3,541	1,0026		
	Pek Çok	10	3,067	0,8861			10	4,1	1,1738		
	Toplam	199	2,972	0,7969			185	3,468	0,8917		

Tablo 89'de görüleceği gibi (0.05 anlamlılık düzeyinde) Türk tüketicilerin $H_{2\text{-}T}$ hipotezine ait Anova testi sonuçları ve bu sonuçlara göre post hoc testi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Çevre bilgisi daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}Tf}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T1f}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 90 Türk Tüketicilerin Çevre Bilgisi ve Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni)Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Daha Önce Yeşil Ürün Satın Alma Miktarı	(J) Daha Önce Yeşil Ürün Satın Alma Miktarı	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Hiç	Az	**-,50636(*)**	,17329	,039
	Ne Az Ne Çok	**-,64558(*)**	,16820	,002
	Çok	**-1,30177(*)**	,18729	,000
	Pek Çok	**-1,00833(*)**	,24784	,001
Az	Hiç	**,50636(*)**	,17329	,039
	Ne Az Ne Çok	-,13922	,10523	1,000
	Çok	**-,79541(*)**	,13364	,000
	Pek Çok	-,50198	,21025	,179
Ne Az Ne Çok	Hiç	,64558(*)	,16820	,002
	Az	,13922	,10523	1,000
	Çok	**-,65619(*)**	,12697	,000
	Pek Çok	-,36276	,20607	,799
Çok	Hiç	**1,30177(*)**	,18729	,000
	Az	**,79541(*)**	,13364	,000
	Ne Az Ne Çok	**,65619(*)**	,12697	,000
	Pek Çok	,29343	,22193	1,000
Pek Çok	Hiç	**1,00833(*)**	,24784	,001
	Az	,50198	,21025	,179
	Ne Az Ne Çok	,36276	,20607	,799
	Çok	-,29343	,22193	1,000

Tablo 90'da daha önce hiç çevre dostu (yeşil) ürün satın almayan tüketicilerle, az miktarda, ne az ne çok, çok ve pek çok miktarda çevre dostu (yeşil) ürün satın alan tüketiciler ile çok miktarda çevre dostu (yeşil) ürün satın alanlarla az ve ne az ne çok miktarda çevre dostu (yeşil) ürün satın alan tüketicilerin çevre bilgileri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p>0,05) görülmektedir. Çok miktarda çevre dostu (yeşil) ürün satın alanlar, hiç, az, ne az ne çok miktarda çevre dostu (yeşil) ürün satın alan tüketiciler ve pek çok miktarda alanlar hiç almayan tüketicilere göre daha fazla çevre bilgisine sahip oldukları görülmüştür.

Sosyal etki daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}T2f}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T2f}$: Türk tüketicilerin sosyal etki daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 91 Türk Tüketicilerin Sosyal Etki ve Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni)Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarı	(J) Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarı	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Hiç	Az	-,38824	,20449	,591
	Ne Az Ne Çok	-,45332	,19847	,235
	Çok	**-1,08996(*)**	,22100	,000
	Pek Çok	-,79375	,29245	,072
Az	Hiç	,38824	,20449	,591
	Ne Az Ne Çok	-,06508	,12417	1,000
	Çok	**-,70172(*)**	,15770	,000
	Pek Çok	-,40551	,24810	1,000
Ne Az Ne Çok	Hiç	,45332	,19847	,235
	Az	,06508	,12417	1,000
	Çok	**-,63664(*)**	,14982	,000
	Pek Çok	-,34043	,24316	1,000

Çok	Hiç	**1,08996(*)**	,22100	,000
	Az	**,70172(*)**	,15770	,000
	Ne Az Ne Çok	**,63664(*)**	,14982	,000
	Pek Çok	,29621	,26188	1,000
Pek Çok	Hiç	,79375	,29245	,072
	Az	,40551	,24810	1,000
	Ne Az Ne Çok	,34043	,24316	1,000
	Çok	-,29621	,26188	1,000

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Tablo 91'de anlamlılık değerlerine göre çok miktarda çevre dostu (yeşil) ürün satın alan tüketiciler ile hiç, az ve ne az ne çok miktarda çevre dostu (yeşil) ürün satın alan tüketicilerin sosyal etki davranışları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p>0,05) görülmektedir. Çok miktarda çevre dostu (yeşil) ürün satın alanlar, hiç almayan, az, ne az ne çok miktarda çevre dostu (yeşil) ürün satın alan tüketicilere göre daha fazla sosyal etki davranışı sergiledikleri görülmüştür.

Çevresel Tutum daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T3f}$ hipotezini desteklememektedir. $H_{2\text{-}T.3f}$: Türk tüketicilerin çevresel tutum daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Çevresel kaygı daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T4f}$ hipotezini desteklememektedir. $H_{2\text{-}T4f}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygısı daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Algılanan çevre sorunlarının önemi daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T5f}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T5f}$: Türk tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Algılanan çevresel sorumluluk daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu

anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}T6f}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T6f}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 92 Türk Tüketicilerin Algılanan Çevresel Sorumluluk ve Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni)Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Daha Önce Yeşil Ürün Satın Alma Miktarı	(J) Daha Önce Yeşil Ürün Satın Alma Miktarı	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Hiç	Az	-,27560	,16249	,915
	Ne Az Ne Çok	-,27508	,15771	,827
	Çok	**-,54893(*)**	,17562	,020
	Pek Çok	-,43125	,23239	,650
Az	Hiç	,27560	,16249	,915
	Ne Az Ne Çok	,00052	,09867	1,000
	Çok	-,27333	,12531	,304
	Pek Çok	-,15565	,19715	1,000
Ne Az Ne Çok	Hiç	,27508	,15771	,827
	Az	-,00052	,09867	1,000
	Çok	-,27385	,11905	,225
	Pek çok	-,15617	,19323	1,000
Çok	Hiç	**,54893(*)**	,17562	,020
	Az	,27333	,12531	,304
	Ne Az Ne Çok	,27385	,11905	,225
	Pek Çok	,11768	,20810	1,000
Pek Çok	Hiç	,43125	,23239	,650
	Az	,15565	,19715	1,000
	Ne Az Ne Çok	,15617	,19323	1,000
	Çok	-,11768	,20810	1,000

Tablo 92'de çok miktarda çevre dostu (yeşil) ürün satın alan tüketiciler ile hiç çevre dostu (yeşil) ürün satın almayan tüketicilerin çevresel sorumluluk davranışları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p>0,05) görülmektedir. Çok miktarda çevre dostu (yeşil) ürün satın alanlar, hiç çevre dostu (yeşil) ürün satın almayan tüketicilere göre daha fazla çevresel sorumluluk sergiledikleri görülmüştür.

Algılanan tüketici etkinliği daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T7f}$ hipotezini desteklememektedir. $H_{2\text{-}T7f}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Çevreci imaj endişe daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T8f}$ hipotezini desteklememektedir. $H_{2\text{-}T8f}$: Türk tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 89'de görüleceği gibi (0.05 anlamlılık düzeyinde) İranlı tüketicilerin $H_{2\text{-}i}$ hipotezine ait Anova testi sonuçları ve bu sonuçlara göre post hoc testi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Çevre bilgisi daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}i1f}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}i1f}$: İranlı tüketicilerin çevre bilgisi daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 93 İranlı Tüketicilerin Çevre Bilgisi ve Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni)Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Daha Önce Yeşil Ürün Satın Alma Miktarı	(J) Daha Önce Yeşil Ürün Satın Alma Miktarı	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Hiç	Az	-,32904	,18380	,751
	Ne Az Ne Çok	-,48942	,18326	,083
	Çok	**-,81338(*)**	,19461	,000

	Pek Çok	**-,84762(*)**	,25680	,012
Az	Hiç	,32904	,18380	,751
	Ne Az Ne Çok	-,16038	,11141	1,000
	Çok	**-,48435(*)**	,12924	,002
	Pek Çok	-,51858	,21160	,152
Ne Az Ne Çok	Hiç	,48942	,18326	,083
	Az	,16038	,11141	1,000
	Çok	-,32397	,12846	,125
	Pek Çok	-,35820	,21113	,915
Çok	Hiç	**,81338(*)**	,19461	,000
	Az	**,48435(*)**	,12924	,002
	Ne Az Ne Çok	,32397	,12846	,125
	Pek Çok	-,03423	,22106	1,000
Pek Çok	Hiç	**,84762(*)**	,25680	,012
	Az	,51858	,21160	,152
	Ne Az Ne Çok	,35820	,21113	,915
	Çok	,03423	,22106	1,000

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Tablo 93'de katılımcılardan hiç çevre dostu (yeşil) ürün satın almayan tüketiciler ile çok ve pek çok miktarda yeşil ürün alanlar arasında, çok miktarda alanlarla az miktarda yeşil ürün satın alanlar arasında çevre bilgisi açısından $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, çok alanlar, az alanlara göre; çok ve pek çok alanlar ise az alan tüketicilere göre daha fazla çevre bilgisine sahip oldukları görülmüştür.

Sosyal Etki daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}i2f}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}i2f}$: İranlı tüketicilerin sosyal etkisi, daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 94 İranlı Tüketicilerin Sosyal Etki ve Daha Önce Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Miktarları Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Daha Önce Yeşil Ürün Satın Alma Miktarı	(J) Daha Önce Yeşil Ürün Satın Alma Miktarı	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Hiç	Az	-,23185	,30693	,998
	Ne Az Ne Çok	-,36905	,30375	,938
	Çok	-,61776	,31822	,506
	Pek Çok	**-1,27857(*)**	,36273	,019
Az	Hiç	,23185	,30693	,998
	Ne Az Ne Çok	-,13720	,12472	,959
	Çok	-,38591	,15669	,150
	Pek Çok	**-1,04672(*)**	,23422	,007
Ne Az Ne Çok	Hiç	,36905	,30375	,938
	Az	,13720	,12472	,959
	Çok	-,24871	,15037	,662
	Pek Çok	**-,90952(*)**	,23004	,020
Çok	Hiç	,61776	,31822	,506
	Az	,38591	,15669	,150
	Ne Az Ne Çok	,24871	,15037	,662
	Pek Çok	-,66081	,24883	,161
Pek Çok	Hiç	**1,27857(*)**	,36273	,019
	Az	**1,04672(*)**	,23422	,007
	Ne Az Ne Çok	**,90952(*)**	,23004	,020
	Çok	,66081	,24883	,161

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Tablo 94'de katılımcılardan pek çok miktarda çevre dostu (yeşil) ürün satın alanlarla hiç almayanlar, az ve ne az ne çok miktarda yeşil ürün satın alanlar arasında sosyal etki davranış açısından $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, pek çok miktarda çevre dostu ürün satın alan tüketiciler, hiç almayanlar,

az ve ne az ne çok çevre dostu ürün satın alan tüketicilere göre daha fazla sosyal etki davranışı sergiledikleri görülmüştür.

Çevresel Tutum daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i3f}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i3f}$: İranlı tüketicilerin çevresel tutumu, daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevresel kaygı daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i4f}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i4f}$: İranlı tüketicilerin çevresel kaygısı daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Algılanan çevre sorunlarının önemi daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i5f}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i5f}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi, daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Algılanan çevresel sorumluluk daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{i2.6f}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{i2.6f}$ İranlı tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk, daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Algılanan tüketici etkinliği daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}i7f}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i7f}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Çevreci İmaj Endişesi, daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç ($_{2\text{-}i8f}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}i8f}$: İranlı tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın alma miktarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 95 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Satın Alınan Ürünü Üreten Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi İlişkin Levene Testi

Değişkenler		**Levene İstatistik Değeri**	**Değişkenlerin Homojenliği Testi**		
			df1	df2	Sig
Çevre Bilgisi	Türkiye	4,619	3	195	**,004***
	İran	1,436(a)	3	180	0,234
Sosyal Etki	Türkiye	1,641	3	195	0,181
	İran	,996(a)	3	180	0,396
Çevresel Tutum	Türkiye	0,989	3	195	0,399
	İran	,132(a)	3	180	0,941
Çevresel Kaygı	Türkiye	1,051	3	195	0,371
	İran	2,195(a)	3	180	0,09
Algılanan Çevresel Sorunların Önemi	Türkiye	0,609	3	195	0,61
	İran	,838(a)	3	180	0,475
Algılanan Çevresel Sorumluluk	Türkiye	2,255	3	195	0,083
	İran	1,314(a)	3	180	0,271
Algılanan Tüketici Etkinliği	Türkiye	4,307	3	195	**,006***
	İran	,353(a)	3	180	0,787
Çevreci İmaj Endişesi	Türkiye	0,115	3	195	0,951
	İran	1,004(a)	3	180	0,392

Tablo 95'te gruplara ait Levene testi sonuçları verilmiştir. Sonuçlara göre İranlı tüketicilerin bazı verileri homojen ve normal dağılıma gösterirken Türk tüketicilerin verilerinden bazıları homojen ve normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 96 Araştırmaya Katılanların Davranış Öncülleriyle Satın Alınan Ürünü Üreten Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi İlişkin Anova Testi

Firmanın Çevreci Olması		Türkiye					İran				
		N	Ort.	S.S	F	P	N	Ort.	S.S	F	P
Çevre bilgisi	Hiç önemli değil	0.0	0.00	0.00	10,69	**0,000***	1	2,333	.	8,039	**0,000***
	Önemli değil	15	2,833	0,6843			14	3,083	0,65942		
	Ne önemli ne önemli değil	48	3,076	0,5955			24	3,229	0,74343		
	Önemli	110	3,533	0,5968			73	3,632	0,53573		
	Çok önemli	26	3,667	0,9117			73	3,813	0,62666		
	Toplam	199	3,388	0,6979			185	3,603	0,6566		
Sosyal Etki	Hiç önemli değil				7,769	**0,000***	1	2	.	4,928	**0,001***
	Önemli deðil	15	2,5	0,433			14	2,661	0,80028		
	Ne önemli ne önemli değil	48	2,75	0,7923			24	2,948	0,71086		
	Önemli	110	3,216	0,7283			73	3,206	0,68		
	Çok önemli	26	3,231	0,8152			73	3,438	0,82051		
	Toplam	199	3,052	0,7762			185	3,216	0,78315		
Çevresel Tutum	Hiç önemli değil				3,58	**0,015***	1	3,857	.	6,624	**0,000***
	Önemli deðil	15	3,648	0,824			14	3,653	0,61818		
	Ne önemli ne önemli değil	48	4,033	0,7462			24	3,816	0,67989		
	Önemli	110	4,157	0,7246			73	4,215	0,61081		
	Çok önemli	26	4,379	0,5979			73	4,419	0,6947		
	Toplam	199	4,118	0,7367			185	4,199	0,69382		
Çevresel Kaygı	Hiç önemli değil				15,59	**0,000***	1	3,833	.	5,172	**0,001***

	Firmanın Çevreci Olması	Türkiye					İran				
		N	Ort.	S.S	F	P	N	Ort.	S.S	F	P
	Önemli deðil	15	3,178	0,7084			14	3,452	0,50395		
	Ne önemli ne önemli değil	48	3,785	0,6082			24	3,493	0,70963		
	Önemli	110	4,132	0,5054			73	3,79	0,44965		
	Çok önemli	26	4,128	0,5856			73	3,973	0,57669		
	Toplam	199	3,976	0,6171			185	3,798	0,56876		
Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi	Hiç önemli değil	0	0	0	7,057	**0,000***	1	4	.	3,655	**0,007***
	Önemli değil	15	3,427	0,9346			14	3,886	0,64074		
	Ne önemli ne önemli değil	48	3,904	0,8654			24	4,133	0,60048		
	Önemli	110	4,276	0,6991			73	4,282	0,54857		
	Çok önemli	26	4,215	0,7265			73	4,463	0,62082		
	Toplam	199	4,115	0,7986			185	4,303	0,60867		
Algılanan Çevresel Sorumluluk	Hiç önemli değil			-	6,645	**0,000***	1	2,167	.	13,31	**0,000***
	Önemli değil	15	3,233	0,5521			14	3,226	0,50046		
	Ne önemli ne önemli değil	48	3,517	0,6818			24	3,292	0,55875		
	Önemli	110	3,802	0,5041			73	3,76	0,50153		
	Çok önemli	26	3,814	0,5683			73	4,014	0,6141		
	Toplam	199	3,692	0,5869			185	3,751	0,6263		
Algılanan Tüketici Etkinliği	Hiç önemli değil	-	-	-	7,593	**0,000***	1	3	.	15,55	**0,000***
	Önemli değil	15	3,307	0,684			14	3,414	0,41853		
	Ne önemli ne önemli değil	48	3,846	0,8356			24	3,492	0,48982		
	Önemli	110	4,051	0,5057			73	3,943	0,54004		
	Çok önemli	26	4,115	0,4905			73	4,277	0,5574		

	Firmanın Çevreci Olması	Türkiye					İran				
		N	Ort.	S.S	F	P	N	Ort.	S.S	F	P
	Toplam	199	3,954	0,6428			185	3,971	0,61167		
Çevreci İmaj Endişesi	Hiç önemli değil				2,295	0,079	1	4	.	3,651	**0,007***
	Önemli değil	15	2,6	0,7988			14	3,107	0,90253		
	Ne önemli ne önemli değil	48	2,833	0,796			24	3,167	0,80307		
	Önemli	110	3,042	0,7677			73	3,349	0,78034		
	Çok önemli	26	3,141	0,8598			73	3,747	0,95787		
	Toplam	199	2,972	0,7969			185	3,468	0,89171		

Tablo 96'de görüleceği gibi (0.05 anlamlılık düzeyinde) Türk tüketicilerin H_{T2} hipotezine ait Anova testi sonuçlar bu sonuçlara göre post hoc testi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Çevre bilgisi alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}T1g}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T1g}$: Türk tüketicilerin çevre bilgisi alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 97 Türk Tüketicilerinin Çevre Bilgisi ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Tamhane's T2) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	(J) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Önemli Değil	Ne önemli ne önemli değil	-,24306	,19648	,791
	Önemli	**-,70000(*)**	,18562	,009
	Çok önemli	**-,83333(*)**	,25136	,012
Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli değil	,24306	,19648	,791
	Önemli	**-,45694(*)**	,10308	,000
	Çok önemli	**-,59028(*)**	,19837	,030
Önemli	Önemli değil	**,70000(*)**	,18562	,009
	Ne önemli ne önemli değil	**,45694(*)**	,10308	,000
	Çok önemli	-,13333	,18763	,981
Çok Önemli	Önemli değil	**,83333(*)**	,25136	,012
	Ne önemli ne önemli değil	**,59028(*)**	,19837	,030
	Önemli	,13333	,18763	,981

Araştırmaya katılan tüketicilerden, firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ve tarafsız kalanlar ile önemli ve çok önemli diyenler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, firmanın çevre dostu (yeşil)

olması önemli değil diyenler ve tarafsız kalan tüketiciler, önemli ve çok önemli diyenlere göre daha az çevre bilgisine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Sosyal Etki alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}T2g}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T2g}$: Türk tüketicilerin sosyal etki alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 98 Türk Tüketicilerinin Sosyal Etki Ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	(J) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Önemli Değil	Ne önemli ne önemli değil	-,25000	,21866	1,000
	Önemli	**-,71591(*)**	,20346	,003
	Çok önemli	**-,73077(*)**	,23967	,016
Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli değil	,25000	,21866	1,000
	Önemli	**-,46591(*)**	,12787	,002
	Çok önemli	**-,48077(*)**	,18000	,049
Önemli	Önemli değil	**,71591(*)**	,20346	,003
	Ne önemli ne önemli değil	**,46591(*)**	,12787	,002
	Çok önemli	-,01486	,16119	1,000
Çok Önemli	Önemli değil	**,73077(*)**	,23967	,016
	Ne önemli ne önemli değil	**,48077(*)**	,18000	,049
	Önemli	,01486	,16119	1,000

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerden, firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ve tarafsız kalanlar ile önemli ve çok önemli diyenler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, firmanın çevre dostu (yeşil)

olması önemli değil diyenler ve tarafsız kalan tüketiciler, önemli ve çok önemli diyenlere göre daha az sosyal etki davranışı göstermektedirler.

Çevresel tutum alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}T3g}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T3g}$: Türk tüketicilerin çevresel tutum alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 99 Çevresel Tutum ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	(J) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Önemli değil	Ne önemli ne önemli değil	-,38512	,21377	,439
	Önemli	-,50952	,19891	,067
	Çok önemli	**-,73150(*)**	,23431	,012
Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli değil	,38512	,21377	,439
	Önemli	-,12440	,12501	1,000
	Çok önemli	-,34638	,17597	,303
Önemli	Önemli değil	,50952	,19891	,067
	Ne önemli ne önemli değil	,12440	,12501	1,000
	Çok önemli	-,22198	,15759	,963
Çok önemli	Önemli değil	**,73150(*)**	,23431	,012
	Ne önemli ne önemli değil	,34638	,17597	,303
	Önemli	,22198	,15759	,963

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerden, firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ile çok önemli diyenler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar

bulunmuştur. Buna göre, firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler, çok önemli diyenlere göre daha az çevresel tutum davranışı göstermektedirler.

Çevresel kaygı alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}T4g}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T4g}$: Türk tüketicilerin çevresel kaygı alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 100 Çevresel Kaygı ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	(J) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Önemli değil	Ne önemli ne önemli değil	**-,60694(*)**	,16521	,002
	Önemli	**-,95404(*)**	,15372	,000
	Çok önemli	**-,95043(*)**	,18108	,000
Ne önemli ne önemli değil	Önemli değil	**,60694(*)**	,16521	,002
	Önemli	**-,34710(*)**	,09661	,002
	Çok önemli	-,34348	,13600	,074
Önemli	Önemli değil	**,95404(*)**	,15372	,000
	Ne önemli ne önemli değil	**,34710(*)**	,09661	,002
	Çok önemli	,00361	,12179	1,000
Çok Önemli	Önemli değil	**,95043(*)**	,18108	,000
	Ne önemli ne önemli değil	,34348	,13600	,074
	Önemli	-,00361	,12179	1,000

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Katılımcılardan firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ile tarafsız kalanlar, önemli ve çok önemli diyenler arasında; tarafsız kalanlar ile önemli diyenler arasında çevresel kaygı açısından $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar

bulunmuştur. Buna göre, firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ve tarafsız kalan tüketiciler, önemli ve çok önemli diyenlere göre daha az çevresel kaygı davranışı göstermektedirler.

Algılanan çevre sorunlarının önemi alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}T5g}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T5g}$: Türk tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 101 Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	(J) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Önemli değil	Ne önemli ne önemli değil	-,47750	,22607	,216
	Önemli	**-,84970(*)**	,21036	,000
	Çok önemli	**-,78872(*)**	,24780	,010
Ne önemli ne önemli değil	Önemli değil	,47750	,22607	,216
	Önemli	**-,37220(*)**	,13221	,032
	Çok önemli	-,31122	,18610	,576
Önemli	Önemli değil	**,84970(*)**	,21036	,000
	Ne önemli ne önemli değil	**,37220(*)**	,13221	,032
	Çok önemli	,06098	,16666	1,000
Çok önemli	Önemli değil	**,78872(*)**	,24780	,010
	Ne önemli ne önemli değil	,31122	,18610	,576
	Önemli	-,06098	,16666	1,000

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Katılımcılardan firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ile önemli ve çok önemli diyenler arasında; tarafsız kalanlar ile önemli diyenler arasında; çevresel kaygı açısından p<0,05 düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler, önemli ve çok önemli diyenlere göre ve tarafsız kalanlar, önemli diyenlere göre daha az çevresel kaygı davranışı göstermektedirler.

Algılanan çevresel sorumluluk etki alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (Yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}T6g}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T\,6g}$: Türk tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 102 Algılanan Çevresel Sorumluluk ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	(J) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Önemli değil	Ne önemli ne önemli değil	-,28403	,16663	,539
	Önemli	**-,56818(*)**	,15505	,002
	Çok önemli	**-,58077(*)**	,18265	,010
Ne önemli ne önemli değil	Önemli değil	,28403	,16663	,539
	Önemli	**-,28415(*)**	,09745	,024
	Çok önemli	-,29674	,13717	,190
Önemli	Önemli değil	**,56818(*)**	,15505	,002
	Ne önemli ne önemli değil	**,28415(*)**	,09745	,024
	Çok önemli	-,01259	,12284	1,000
Çok önemli	Önemli de değil	**,58077(*)**	,18265	,010
	Ne önemli ne önemli değil	,29674	,13717	,190
	Önemli	,01259	,12284	1,000

Tablo 102'deki anlamlılık değerlerden katılımcılardan firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ile önemli ve çok önemli diyenler arasında; tarafsız kalanlar ile önemli diyenler arasında; çevresel sorumluluk açısından $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler, önemli ve çok önemli diyenlere göre ve tarafsız kalanlar, önemli diyenlere göre daha az çevresel sorumluluk davranışı göstermektedirler.

Algılanan tüketici etkinliği alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}T7g}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}T7g}$: Türk tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 103 Türk Tüketicilerinin Algılanan Tüketici Etkinliği ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Tamhane's T2) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	(J) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Önemli değil	Ne önemli ne önemli değil	-,53917	,21386	,101
	Önemli	**-,74424(*)**	,18306	,005
	Çok önemli	**-,80872(*)**	,20110	,003
Ne önemli ne önemli değil	Önemli değil	,53917	,21386	,101
	Önemli	-,20508	,12989	,534
	Çok önemli	-,26955	,15427	,413
Önemli	Önemli değil	**,74424(*)**	,18306	,005
	Ne önemli ne önemli değil	,20508	,12989	,534
	Çok önemli	-,06448	,10760	,992
Çok önemli	Önemli değil	**,80872(*)**	,20110	,003
	Ne önemli ne önemli değil	,26955	,15427	,413
	Önemli	,06448	,10760	,992

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Tablo 103'teki anlamlılık değerlerden katılımcılardan firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ile önemli ve çok önemli diyenler arasında tüketici etkinliği açısından $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli ve çok önemli diyenler, önemli değil diyenlere göre daha fazla tüketici etkinliK davranışı göstermektedirler.

Çevreci imaj endişesi alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuç $H_{2\text{-}T8g}$ hipotezini desteklememektedir. ($H_{2\text{-}T8g}$: Türk tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 96'de görüleceği gibi (0.05 anlamlılık düzeyinde) İranlı tüketicilerin H_{I2} hipotezine ait Anova testi sonuçları ve bu sonuçlara göre post hoc testi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Çevre bilgisi, alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}I1g}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}I1g}$: İranlı tüketicilerin çevre bilgisi alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 104 İranlı Tüketicilerinin Çevre Bilgisi ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	(J) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Önemli değil	Ne önemli ne önemli değil	-,19583	,20149	1,000
	Önemli	**-,59909(*)**	,17354	,004
	Çok önemli	**-,77945(*)**	,17354	,000
Ne önemli ne önemli değil	Önemli değil	,19583	,20149	1,000
	Önemli	**-,40325(*)**	,14404	,034
	Çok önemli	**-,58362(*)**	,14404	,000
Önemli	Önemli değil	**,59909(*)**	,17354	,004
	Ne önemli ne önemli değil	**,40325(*)**	,14404	,034
	Çok önemli	-,18037	,10133	,460
Çok önemli	Önemli değil	**,77945(*)**	,17354	,000
	Ne önemli ne önemli değil	**,58362(*)**	,14404	,000
	Önemli	,18037	,10133	,460

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Tablo 104'deki anlamlılık değerlerden katılımcılardan firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ve tarafsız kalanlar ile önemli ve çok önemli diyenler arasında çevre bilgisi açısından $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar

bulunmuştur. Buna göre, firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli ve çok önemli diyenler, önemli değil diyenlere ve tarafsız tüketicilere göre daha fazla çevre bilgisine sahip olduklarını göstermektedirler.

Sosyal etki alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç H2-İ2g hipotezini desteklemektedir. (H2-İ2g: İranlı tüketicilerin sosyal etkisi alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 105 İranlı Tüketicilerinin Sosyal Etki ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	(J) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Önemli değil	Ne önemli ne önemli değil	-,33125	,24723	1,000
	Önemli	**-,58881(*)**	,21294	,038
	Çok önemli	**-,82169(*)**	,21294	,001
Ne önemli ne önemli değil	Önemli değil	,33125	,24723	1,000
	Önemli	-,25756	,17674	,881
	Çok önemli	**-,49044(*)**	,17674	,037
Önemli	Önemli değil	**,58881(*)**	,21294	,038
	Ne önemli ne önemli değil	,25756	,17674	,881
	Çok önemli	-,23288	,12433	,376
Çok önemli	Önemli değil	**,82169(*)**	,21294	,001
	Ne önemli ne önemli değil	**,49044(*)**	,17674	,037
	Önemli	,23288	,12433	,376

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Tablo 105'de katılımcılardan firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ile önemli ve çok önemli diyenler arasında; tarafsız kalanlar ile çok önemli diyenler arasında sosyal etki açısından $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar

bulunmuştur. Buna göre, katılımcılardan firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler, önemli ve çok önemli diyenlere göre; tarafsız kalanlar önemli diyen tüketicilere göre daha az sosyal etki davranışı göstermektedirler.

Çevresel tutum alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ3g}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}İ3g}$: İranlı tüketicilerin çevresel tutum alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 106 İranlı Tüketicilerinin Çevresel Tutum ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	(J) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Önemli değil	Ne önemli ne önemli değil	-,14881	,21502	1,000
	Önemli	**-,54860(*)**	,18520	,021
	Çok önemli	**-,75212(*)**	,18520	,000
Ne önemli ne önemli değil	Önemli değil	,14881	,21502	1,000
	Önemli	-,39979	,15372	,060
	Çok önemli	**-,60331(*)**	,15372	,001
Önemli	Önemli değil	**,54860(*)**	,18520	,021
	Ne önemli ne önemli değil	,39979	,15372	,060
	Çok önemli	-,20352	,10813	,369
Çok önemli	Önemli değil	**,75212(*)**	,18520	,000
	Ne önemli ne önemli değil	**,60331(*)**	,15372	,001
	Önemli	,20352	,10813	,369

Tablo 106'de katılımcılardan firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ile önemli ve çok önemli diyenler arasında; tarafsız kalanlar ile çok önemli diyenler arasında çevresel tutum açısından $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar

bulunmuştur. Buna göre, katılımcılardan firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler, önemli ve çok önemli diyenlere göre; tarafsız kalanlar önemli diyen tüketicilere göre daha az çevresel tutum davranışı göstermektedirler.

Çevresel kaygı alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}i4g}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}i4g}$: İranlı tüketicilerin çevresel kaygısı alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 107 İranlı Tüketicilerinin Çevresel Kaygı ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	(J) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Önemli değil	Ne önemli ne önemli değil	-,01528	,17898	1,000
	Önemli	-,31218	,15416	,266
	Çok önemli	**-,49482(*)**	,15416	,009
Ne önemli ne önemli değil	Önemli değil	,01528	,17898	1,000
	Önemli	-,29690	,12795	,129
	Çok önemli	**-,47955(*)**	,12795	,001
Önemli	Önemli değil	,31218	,15416	,266
	Ne önemli ne önemli değil	,29690	,12795	,129
	Çok önemli	-,18265	,09001	,263
Çok önemli	Önemli değil	**,49482(*)**	,15416	,009
	Ne önemli ne önemli değil	**,47955(*)**	,12795	,001
	Önemli	,18265	,09001	,263

Tablo 107'de katılımcılardan firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ve tarafsız kalanlar ile çok önemli diyenler arasında çevresel kaygı açısından $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, katılımcılardan

firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ve tarafsız kalanlar çok önemli diyen tüketicilere göre daha az çevresel kaygı davranışı göstermektedirler.

Algılanan çevre sorunlarının önemi alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ5g}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}İ5g}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevre sorunlarının önemi alınan ürünüü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 108 İranlı Tüketicilerinin Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	(J) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Önemli değil	Ne önemli ne önemli değil	-,24000	,19428	1,000
	Önemli	-,38886	,16733	,127
	Çok önemli	**-,56968(*)**	,16733	,005
Ne önemli ne önemli değil	Önemli değil	,24000	,19428	1,000
	Önemli	-,14886	,13888	1,000
	Çok önemli	-,32968	,13888	,112
Önemli	Önemli değil	,38886	,16733	,127
	Ne önemli ne önemli değil	,14886	,13888	1,000
	Çok önemli	-,18082	,09770	,395
Çok önemli	Önemli değil	**,56968(*)**	,16733	,005
	Ne önemli ne önemli değil	,32968	,13888	,112
	Önemli	,18082	,09770	,395

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Tablo 108'de katılımcılardan firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ile çok önemli diyenler arasında çevre sorunlarının önemi açısından $p<0,05$

düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, katılımcılardan firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler çok önemli diyen tüketicilere göre daha az çevre sorunlarının önemli olduğunu göstermektedirler.

Algılanan çevresel sorumluluk alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ6g}$ hipotezini desteklemektedir. $H_{2\text{-}İ6g}$: İranlı tüketicilerin algılanan çevresel sorumluluk alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 109 İranlı Tüketicilerinin Algılanan Çevre Sorumluluk ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	(J) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Önemli değil	Ne önemli ne önemli değil	-,13611	,18430	1,000
	Önemli	**-,60472(*)**	,15873	,001
	Çok önemli	**-,85814(*)**	,15873	,000
Ne önemli ne önemli değil	Önemli değil	,13611	,18430	1,000
	Önemli	**-,46861(*)**	,13175	,003
	Çok önemli	**-,72203(*)**	,13175	,000
Önemli	Önemli değil	**,60472(*)**	,15873	,001
	Ne önemli ne önemli değil	**,46861(*)**	,13175	,003
	Çok önemli	**-,25342(*)**	,09268	,041
Çok önemli	Önemli değil	**,85814(*)**	,15873	,000
	Ne önemli ne önemli değil	**,72203(*)**	,13175	,000
	Önemli	**,25342(*)**	,09268	,041

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Tablo 109'de katılımcılardan firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ve tarafsız olanlar ile önemli ve çok önemli diyenler arasında; önemli diyenler ile çok önemli diyenler arasında çevresel sorumluluk açısından $p<0,05$

düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, katılımcılardan firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ve tarafsız olanlar, önemli ve çok önemli diyenlere göre; önemli diyenler, çok önemli diyen tüketicilere daha az çevresel sorumluluk sahibi olan tüketiciler oldukları tespit edilmiştir.

Algılanan tüketici etkinliği alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}i7g}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}i7g}$: İranlı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 110 İranlı Tüketicilerinin Algılanan Tüketici Etkinliği ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının ÖnemDüzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	(J) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Önemli değil	Ne önemli ne önemli değil	-,10500	,17527	1,000
	Önemli	**-,55580(*)**	,15096	,002
	Çok önemli	**-,89005(*)**	,15096	,000
Ne önemli ne önemli değil	Önemli değil	,10500	,17527	1,000
	Önemli	**-,45080(*)**	,12530	,002
	Çok önemli	**-,78505(*)**	,12530	,000
Önemli	Önemli değil	**,55580(*)**	,15096	,002
	Ne önemli ne önemli değil	**,45080(*)**	,12530	,002
	Çok önemli	**-,33425(*)**	,08814	,001
Çok önemli	Önemli değil	**,89005(*)**	,15096	,000
	Ne önemli ne önemli değil	**,78505(*)**	,12530	,000
	Önemli	**,33425(*)**	,08814	,001

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Tablo 110'da katılımcılardan firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ve tarafsız olanlar ile önemli ve çok önemli diyenler arasında; önemli diyenler ile çok önemli diyenler arasında tüketici etkinliği açısından $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, katılımcılardan firmanın çevre dostu (yeşil) olması önemli değil diyenler ve tarafsız olanlar, önemli ve çok önemli diyenlere göre; önemli diyenler, çok önemli diyen tüketicilere daha az tüketici etkinliğine sahip tüketiciler oldukları tespit edilmiştir.

Çevreci imaj endişe alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nerede olduğunu anlamak için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu sonuç $H_{2\text{-}İ8g}$ hipotezini desteklemektedir. ($H_{2\text{-}İ8g}$: İranlı tüketicilerin Çevreci İmaj Endişesi alınan ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.)

Tablo 111 İranlı Tüketicilerinin Çevreci İmaj Kaygısı ve Firmanın Çevre Dostu (Yeşil) Olmasının Önem Düzeyi Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Posthoc (Bonferroni) Testlerine İlişkin Sonuçlar

(I) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	(J) Firmanın Çevreci Olmasının Önem Derecesini	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Önemli değil	Ne önemli ne önemli değil	,00000	,28538	1,000
	Önemli	-,18265	,24580	1,000
	Çok önemli	-,57991	,24580	,116
Ne önemli ne önemli değil	Önemli değil	,00000	,28538	1,000
	Önemli	-,18265	,20401	1,000
	Çok önemli	**-,57991(*)**	,20401	,030
Önemli	Önemli değil	,18265	,24580	1,000
	Ne önemli ne önemli değil	,18265	,20401	1,000
	Çok önemli	**-,39726(*)**	,14351	,037
Çok önemli	Önemli değil	,57991	,24580	,116
	Ne önemli ne önemli değil	**,57991(*)**	,20401	,030
	Önemli	**,39726(*)**	,14351	,037

*Anlamlılık düzeyi 0,05 seviyesindedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerden, firmanın çevre dostu (yeşil) olmasına önemli diyenler ve tarafsız olanlar ile çok önemli diyenler arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, tüketicilerden, firmanın çevre dostu (yeşil) olmasına önemli diyenler ve tarafsız olanlar ile çok önemli diyenler herkesten daha az çevreci imaj endişesi taşıdığını göstermektedir.

SONUÇ

Tüketicilerin satın alma tercihlerinde çevresel problem üzerinde doğrudan etkili oldukları araştırmacılar tarafından çalışmalarda belirgin bir şekilde ortaya konulmuştur. Bu bağlamda firmalar tarafından bu tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik hassasiyetlerinin belirlenmesi ve bu çerçevede pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Yeşil satın alma davranışında kişinin bu davranışı sergilenmesi için konuyla ilgili hassasiyet düzeyi, bilgisi, tutumu, kaygısı ve davranışı gerçekleştirmek için çabanın yoğunluğu önemlidir. Bu yüzden tüketicinin çevresel bilgisi, sosyal etkisi, tutumu, kaygısı çevresel sorunların önemi, çevresel sorumluluk, tüketici etkinliği ve imaj endişesi yeşil satın alma davranışının gerçekleşmesi için bir ön koşuldur. Tüketicilerin bu yöndeki tutumları, onların satın alma davranışlarını etkileyecektir.

Literatürdeki diğer birçok araştırmada olduğu gibi yapılan bu çalışmada da tüketicilerin; yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen faktörleri inceleme sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

Araştırma kapsamında araştırmaya katılanların toplam %51,8'i Türk uyruklu, %48,2'si İran uyrukludur. Türk tüketicilerin %61,3'ünü kadın tüketiciler oluştururken İranlı tüketicilerin çoğunluğunu erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına bakıldığında, çoğunluğu evli tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada görüleceği üzere araştırmaya düşük, orta ve yüksek gelir düzeylerine sahip tüketiciler dahil edilmiştir. Yapılan analize göre araştırmaya katılan Türk ve İranlı tüketicilerin eğitim düzeylerinin dağılımı hemen hemen aynıdır. Katılımcılara daha önce ne miktarda çevre dostu (yeşil) ürün satın aldıkları ve ülkeler arasında benzer bir dağılım olduğu görülmektedir. "Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem derecesini belirtiniz" şeklinde sorduğumuz sorunun değerlendirmesine bakıldığında, tükettikleri ürünün üreten firmanın çevreci olması katılımcılar tarafından önemli olduğu ve ülkeler arasında da fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Çevre sorunlarıyla ilgili herhangi bir STK üyeliği sorusuna her iki ülkede de araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun Sivil Toplum Kuruluşlarına (STK) üye olmadıkları görülmektedir.

Araştırma kapsamında her iki örnekleme ait verilerden elde edilen bulgulara göre satın alma davranışına etki eden çevre bilgisi ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında yüksek pozitif doğrusal ilişki olduğu saptanmıştır. Türk tüketicilerin sosyal etki, algılanan çevresel sorumluluk, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliği; aynı şekilde İranlı tüketicilerin ise sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, algılanan çevresel sorumluluk çevreci imaj endişesi ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif yönlü orta kuvvetli ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Yani tüketicilerin bilgisi, kaygı ve sorumluluk düzeyi arttıkça yeşil ürün satın alma davranışı artmaktadır. Bu durum literatürde yapılan çalışmalarla da desteklenmektedir. Yeşil ürün satın alma davranışına etkili psikolojik faktörler etik sorumluluk sahibi olmakla ilgilidir. Bu bağlamda yeşil ürün satın alma davranışının artırılabilmesi için; toplumda bireyler, aileler, kamu kurum ve kuruluşları, işletmeler, pazarlamacılar; bu konuda bilinçlendirildikleri oranda başarılı olabilirler. Bu konuda devlet, çevre uzmanları yetiştirerek bu desteği sağlayabilir. Ayrıca işletmeler yeşil ürün satın alımını artırabilmek için bu psikolojik faktörleri reklam unsuru olarak kullanıp satışlarını artırabilirler.

Araştırmanın regresyon değerleri sonucunda her iki ülke tüketicilerinin çevre bilgisi ve çevreci imaj endişesi yeşil ürün satın alma davranışını sırasıyla en çok etkileyen faktörler olduğu ve iki ülke arasında bezerlik gösterdiği saptanmıştır. Yine elde edilen sonuçlara göre çevresel sorunların önemi ve çevresel sorumluluk ise en az etkileyen faktör olmuştur. Aynı zamanda buna ek olarak Türklerden farklı olarak İranlı tüketicilerde tüketici etkinliğin yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör olduğu görülmektedir.

Çarpıcı bir sonuç olarak her iki örnekleme ait verilerinden elde edilen bulgulara göre satın alma davranışına en az etkileyen faktör algılanan çevresel sorunların önemi olmuştur. Son yıllarda en üst noktaya ulaşan çevre sorunlarında tüketim ve üretim süreçlerinin payı oldukça büyüktür. Bunun sonucunda firmaların ve bireylerin doğanın dengesine verdiği zararların farkına varması ve çevre sorunlarını önemsemesi adına tüketim ve üretim faaliyetlerini asgari düzeyde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu sonuçlar ışığında, tüketicilerin çevre sorunları hakkında bilinçlendirilmesi, özellikle medyanın çevre konusundaki yayınlara daha fazla yer vermesi ve kamu spotları ile toplumun eğitilmesi söz konusudur.

Yapılan birçok araştırmalarda da olduğu gibi tüketiciler tutumlarını yeşil satın alma davranışına yansıtmadıkları görülmüştür. Bunun sebeplerinden biri tüketicilerin bireysel olarak çevre için bir şeyler yapamayacağını düşünmesidir. Ancak çevresel sorularında tüketici etkinliği önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu bağlamda bireysel olarak çevre için bir şeyler yapabileceğine inanan tüketiciler oluşturma yönünde verilmesi gereken eğitimlerde tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi hedeflenmelidir.

Çalışma sonuçlarına göre iki ülke tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin demografik özelliklere göre farklılaşmasının incelendiği bu çalımada; Uyruk ile yeşil satın alma davranışı ve bu davranışı etkileyen değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Şöyleki; İranlı tüketicilerin çevresel kaygı değişkeni hariç çevresel bilgisi, sosyal etki, algılanan çevresel sorunların önemi, çevresel imaj endişesi ve yeşil satın alma davranışı değişkenlerine ait toplam puanları Türk tüketicilerinden daha yüksektir. Uyruk ile çevresel tutum ve algılanan çevresel sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Türkiye'de algılanan çevresel sorumluluk ve algılanan tüketici etkinliği ölçeklerinde cinsiyet bazında bir farklılık mevcuttur. Aynı zamanda ankete katılan bekar bireylerin çevresel kaygılarının daha yüksek olduğu ve daha çok yeşil satın alma eğiliminde oldukları gözlenmiştir. STK üyeliği olan tüketicilerde farklılıklar daha çok ortaya çıkmıştır.

Türk tüketicilerin çevreye duyduğu kaygı farklı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Literatüre bakıldığında yeşil satın alma davranışı sergileyen bireylerin belirlenen profillerinin genç (Roberts ve Bacon, 1997; Samdahl, Robertson, 1989; Zimmer vd., 1994) olmasına karşın bu çalışmada, Türk tüketicilerin yaşları ilerledikçe (42 yaş ve üzeri) daha fazla çevresel kaygı duydukları ve bunu satın alma davranışlarına yansıttıkları görülmüştür. Tüketicilerin bulgularına göre algılanan çevre sorunları ile yaş, algılanan çevre sorumluluğu ve yaş, algılanan tüketicilerin etkinliği ve yaşı, çevreci imaj endişesi ve yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

25 yaşın altındaki İranli tüketicileri, 50 yaşın üzerindeki tüketicilere kıyasla daha fazla çevresel bilgiye ve 26-33 yaş arasındaki İranlı tüketicilerinin, 42-57

yaşlarındaki tüketicilere kıyasla daha az çevresel bilgiye sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal etki, Çevresel sorumluluk ve algılanan tüketicilerin etkinliği, İranlı tüketicilerinin bulgularına göre yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. 50 yaşın üzerindeki İranlı tüketicileri, 41 yaşın altındaki diğer tüketicilerin hepsinden daha fazla sosyal etki davranışı sergilemektedir. Bulgulara göre, 50 yaşın üzerindeki İranlı tüketicilerin, 41 yaşın altındaki diğer İranlı tüketicilerden daha fazla tüketici etkinliği davranışlarına sahiptir.

Bulgulara göre, tüketicilerin çevresel bilgileri ve çevresel kaygısı hem İranlı hem de Türk tüketicileri için gelir düzeyi ile önemli düzeyde ilişkilidir. Çevresel tutum, algılanan çevresel sorunlar ve algılanan çevre sorumluluğu yalnızca İranlı tüketicileri için gelir düzeyiyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir; algılanan tüketici etkinliği ve gelir düzeyi yalnızca Türk tüketicileri için önemli ilişkiye sahiptir.

Bulgulara göre, hem çevreyle ilgili tutum hem de çevresel kaygı, hem Türk hem de iranlı tüketicilerin eğitim düzeyi ile önemli ilişkileri olan tek değişkentir.

Hem Türk hem de İranlı tüketicileri için çevre bilgisinin ve sosyal etkinin yeşil ürün satın alma sıklığı üzerinde etkili olduğunu ve algılanan çevresel sorumluluğun yeşil ürünlerin sadece Türk tüketicileri için satın alma sıklığını etkilediğini belirtti. Aynı şekilde bu çalışmadan elde edilen diğer bir bilgide; çevre bilgisi, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, algılanan çevresel sorunların önemi, algılanan çevre sorumluluğu ve tüketici etkinliği, hem Türk hem de İranlı tüketiciler için tükettikleri ürünü üreten firmaların yeşil olup olmamasına bağlı olarak önemli bir ilişki içeriyor. ürün üreten firmanın yeşil dostu olmasının önem düzeyi tüm ölçekler bazında her iki ülke de farklılık göstermiştir.

Çevre konularının önemsendiği günümüzde, bu araştırmanın sonuçları sadece tüketiciler için değil, aynı zamanda potansiyel üreticiler için de önemli ipuçları sağlamaktadır. Bu tip araştırmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda firmalar çevre konularında yasal uyarılara uymanın yanı sıra hedef kitleye daha uygun pazarlama karması oluşturmak için ttüketicilerin ve olası müşterilerin demografik ve psikografik özelliklerini dikkate alarak rekabet gücünü artıracak ve büyümelerine imkan sağlayabileceklerdir.

Literatürde yeşil satın alma davranışına etki eden birçok faktör olmakla birlikte bu araştırmada sadece birkaç faktörün satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yani araştırma modeline yeşil satın alma davranışını etkileyen literatürde kabul görmüş birçok faktör eklenebilir ve çeşitli analiz yöntemleriyle değişkenlerin etkisi araştırma modeli kapsamında incelenebilir. Bu araştırmada bütçe yetersizliği ve evreninin tümüne ulaşma zorluğu nedeniyle geniş bir örneklemde yapılamayışı araştırmanın sonuçlarının genelleştirilebilmesini olanaksız kılmıştır. Bu bağlamda, bu araştırma gelecek araştırmalara ışık tutacak daha genel sonuçları kapsamaktadır. Bu konu daha sonra çeşitli bölgelerdeki farklı yaş grupları ve farklı eğitim seviyelerindeki, satın alma gücüne sahip olan yetişkin tüketicilerde tekrarlanarak çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir.

Tablo 112 Yapılan Analizlerin Hipotezlerine İlişkin Değerlendirme Özet Tablosu

Değişkenler	Cinsiyet		Medeni durum		Yaş		Gelir		Eğitim		Yeşil Satın Alma Miktarı		Firmanın Yeşil Olmasının Önem Düzeyi		STK Üyesi Olma Durumu	
	Türkiye	**İran**	**Türkiye**	**İran**	**Türkiye**	**İran**	**Türkiye**	**İran**	**Türkiye**	**İran**	**Türkiye**	**İran**	**Türkiye**	**İran**	**Türkiye**	**İran**
ÇB	Red	Red	Red	Red	Red	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**	Red	Red	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**
SE	Red	Red	Red	**Kabul**	Red	**Kabul**	Red	Red	Red	Red	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**
ÇT	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**	Red	Red	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**
ÇK	Red	Red	Red	Red	**Kabul**	Red	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**	Red	Red	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**
AÇSÖ	Red	Red	Red	Red	**Kabul**	Red	Red	**Kabul**	Red	Red	Red	Red	**Kabul**	**Kabul**	Red	**Kabul**
AÇS	**Kabul**	Red	Red	Red	Red	**Kabul**	Red	**Kabul**	Red	Red	**Kabul**	Red	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**
ATE	**Kabul**	Red	Red	**Kabul**	Red	**Kabul**	**Kabul**	Red	Red	Red	Red	Red	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**	**Kabul**
ÇİE	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	**Kabul**	Red	Red	Red	Red	**Kabul**	Red	Red

(Kabul) Kabul Edilen Hipotezler

(Red) Red Edilen Hipotezler

Tablo 113 Yapılan Analizlerin Hipotezlerine İlişkin Değerlendirme Özet Tablosu

	Yeşil Satın Alma Davranışı	
	Türkiye	**İran**
Çevre Bilgisi	**Kabul**	**Kabul**
Sosyal Etki	Red	Red
Çevresel Tutum	Red	Red
Çevresel Kaygı	Red	Red
Algılanan Çevresel Sorunların Önemi	Red	Red
Algılanan Çevresel Sorumluluk	Red	Red
Algılanan Tüketici Etkinliği	Red	**Kabul**
Çevreci İmaj Endişesi	**Kabul**	**Kabul**

(Kabul) Kabul Edilen Hipotezler

(Red) Red Edilen Hipotezler

Tablo 114 Yapılan Analizlerin Hipotezlerine İlişkin Değerlendirme Özet Tablosu

	Uyruk
Çevre Bilgisi	**Kabul**
Sosyal Etki	**Kabul**
Çevresel Tutum	Red
Çevresel Kaygı	**Kabul**
Algılanan Çevresel Sorunların Önemi	**Kabul**
Algılanan Çevresel Sorumluluk	Red
Algılanan Tüketici Etkinliği	Red
Çevreci İmaj Endişesi	**Kabul**
Yeşil Satın Alma Davranışı	**Kabul**

KAYNAKÇA

Abreu, M. C. S. D ve Lins, J. C., 2010	"A Demographic Analysis of Consumer Environmental Attitudes About Liquefied Petroleum Gas in Brazil EJBO Electronic", **Journal of Business Ethics and Organization Studies** 15(2):1–9.
Alaylıoğlu, R. ve Oğuzkan, A. F., 1976	"**Ansiklopedik Eğitim Sözlüğü**", İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevleri.
Albayrak, T., 2008	"İşletmelerin Çevrecilik Politikalarının Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkisi", Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, ss.117–130.
Alnıaçık, Ü. ve Koç, F., 2009	"Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği ile Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi", Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO Bölgesel Kalkınma Kongresi, 14-16, Kasım.
Alpar, R., 2001	"**Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik**", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
Altunışık, R; Coşkun, R; Bayraktaroğlu, Sve Yıldırım E., 2007	"**Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**", 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
Aracıoğlu, B. Tatlıdil, R., 2007	"Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri", **Ege Akademik Bakış.** 9 (2): 435–461,
Arslan, M., 2012	"**Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**", Yazan

Harran Üniversitesi, Birecik MYO, Ders Notu, 2012

Asanbekova, G., 2007 "Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları", Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Aslan, F.: 2007 "Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", KÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kars.

Aslan, M ve Kaya, G.: 1980 "Sonrası Türkiye'de Siyasal Katılımda Sivil Toplum Kuruluşları", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,** 2004, Cilt: 5, Sayı: 1. ss. 213-222,

ATO ATO. **Ankara Ticaret Odası.** 2004**,** (Çevrimiçi) http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=236. 17.11.2014

Autio M; Heinonen V.: 2004 "To Consume or Not to Consume? Young", 12:2,137.

Ay, Canan ve Ecevit, Zümrüt.: 2005 "Çevre Bilinçli Tüketiciler", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 10, 238-263,

Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y.: 2008 "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk**

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2).

Baldwin, Richard.: 1993 "A domino theory of regionalism", NBER WP 4465.

Başaran, A.S.: 2007 "**Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme**", Akademik Bakış, Sayı: 11.

Besin, Ü.: 2000 "**Ekonominin Temelleri**", İstanbul: Alfa Yayınları.

Biber, Ayhan.: 2004 "Sivil Toplum Örgütlerinin İşlerlik Kazanması Açısından Halkla İlişkiler", (Türkiye Örneği) - **I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi**, Küresel Demokrasinin Gelişmesi ve Katılım Sağlanması Açısından Sivil Toplum. Sivil Toplum Kurulışları Kuruluşları Bildiriler Kitabı, Haziran, s:159-166, 4-6.

Biner, N; Küçükkancabaş Esen, S.: 2014 "Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi", Yüksek Lisans Tezi Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Çevrimiçi) http://dspace.trakya.edu.tr:8080/jspui/handle/1/1606 24.01.2016.

Buttel, F.: 1992 "**Environmentalization: Origins**", Processes and Implications For Rural Social Change, Rural Sociology, v.57, n.1, p.1-27,

Büyükahraz, G.: 2012 "Çevresel İlgi, Kaygı ve Duyarlılığın Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi Ve Bir Uygulama", Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İsletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Büyüköztürk, Ş.: 2004 "**Veri analizi el kitabı**", Ankara: Pegem A Yayıncılık,

Cemalcilar, İ.: 1987 "Pazarlama Karması (4P) Kavramında Yeni Gelişmeler", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Cilt No: 1, Sayı: 4, ss: 23-24, İstanbul-Türkiye.

Crane, A.: 2000 "Facing The Blacklash: Green Marketing And Strategic Reorientation In The 1990s", **Journal of Strategic Marketing**, vol: 8, s: 277-296.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B.: 2003 "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile ilgili Bir Uygulama", **Çukurova Üniversitesi Eğitim Sosyal Bilimler Dergisi**, 12(12): 43–52.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Keleş, C.: 2008 "Tüketicilerin Yeşil (Urun) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Acısından incelenmesi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1): 85–102.

Çaha, Ö.: 1996 "**Geleceğin Turizmi Olarak Soft Turizmin Rekabet Avantajları Sempozyumu**", Türkiye'de Çevre Politikalarının Oluşumunda Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü. Ankara: Friedrich-Naumann Vakfı.

Çakmak, A.Ç.: 2004 "Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Çoban, S., Sönmez, "Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici

Y.: 2014 Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması", Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (3). 65-82.

D' Souza, C., M Taghian., Eter Lamb, Roman Peretiaatko.: 2006 "Green Decisions: Demographics And Consumer Understanding Of Environmental Labels", **International Journal of Consumer Studies**, V.31, I.4: 371-376. 158,

Daştan İ., Gürler C.: 2015 "Yeşil Bilgi Teknolojileri Ürün Tercihinde Tüketici Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti", **Atatürk Üni. İ.İ.i B Dergisi**, Cilt: 30 2016 Sayı: 1.

Demirbaş, M.A.: 1999 "Yeşil pazarlama ve tüketicinin yeşil pazarlamaya yaklaşımı", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Dereli, T., Baykasoğlu, A.: 2002 "Atıklar ve Çevre Sorunları: Mühendislik Cephesinden Çevre Sorunlarına Bir Bakış", Gaziantep Üniversitesi **Endüstri Mühendisliği Bölümü Dergisi,** www.paradoks.org. ISSN 1305-7979-Yıl:3 Sayı:1.

Dereli, T, Baykasoğlu, A.: 2002 "Gaziantep Tüketicisinin Süpermarket Alışveriş Alışkanlıkları**, Standard - Teknik Ve Ekonomik Dergi,** Sayı: 485, 79-85,

Dereli, T., Baykasoğlu, A.: 2002 "Atıklar ve Çevre Sorunları: Mühendislik Cephesinden Çevre Sorunlarına Bir Bakış", (Çevrimiçi) http://www.mmo.org.tr, 18.11.2014.

Diamantopoulos, A., B.B. Schlegelmilch., "Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an

R.R. Sinkovics., G. M. Bohlen.: 2003 Empirical Investigation", **Journal Business Research**, Vol.56, N.6: 465-480,

Dunlap, E ve Scarce, R.: 1991 "The Polls-Polls Trends: Environmental Problems and Protection", The Public Opinion Quarterly, Published by: **Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research**, 55(4):651–672.

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D.: 2008 "New Environmental Paradigmm", **The Journal Of Environmental Education**, Cilt 40, Sayı 1, ss 19-28.

Dunlap, R. E; Van Liere, K. D; Mertig, A. G; Jones, R. E.: 2000 "Measuring Endorsement of the New Ecologigal Paradigm", A Revised NEP Scale", **Journa of Social** İssues, Cilt 56, Sayı 3, ss. 425-442,

Dunn, Haw-Jan Wu and Steve C.: 1995 "Enviromentally Responsible Logistics Systems", **International Journal of Physical Distribution & Logisti Management,** V. 25, N. 2.

Eagly, A. H. 1987 "Sex differences in social behaviour", A social-role interpretation. Hillsdale, NJ: **Erlbaum**.

Ekinci, B. T.: 2007 "Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E, İstanbul.

Erbaşlar, Gazanfer.: 2010 "**Yeşil Pazarlama**", Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika,

Eren, E.: 1989 "**Yönetim Psikolojisi**", (3. Baskı), Istanbul: İ.Ü Işletme Fak. İşletme İktisadı Ens. Yay. No. 105.

Eroğlu, F.: 1996 "**Davranış Bilimleri**", Istanbul – Beta.

Erten, S.: 2012 "Türk ve Azeri Öğretmen Adaylarında Çevre Bilinci", **Eğitim ve Bilim**, 37(166).

ERTEN, S.: 2004 "Çevre Eğitimi ve Çevre Bilinci Nedir. Çevre Eğitimi Nasıl olmalıdır? ", **Çevre ve insan Dergisi**, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı, Sayı 65/66. 2006/25 Ankara.

Follows, Scott B., Jobber, D.: 2000 "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of A Consumer Model", **European Journal of Marketing**, Vol.34, N.5/6:723-746.

Fornell, C., Larcker, D.F.: 1981 "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", **Journal of Marketing Research,** 18 (1), 39–50.

Fraj, E., Martinez, E.: 2006 "Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour:An empirical analysis", **The Journal of Consumer Marketing**, 23(3), 133-144.

Fraj, E., Martinez, E.: 2007 "Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis", **International Journal of Consumer Studies**, Vol.31, N.1:26-33.

Franzen, A; Meyer, "Environmental Attitudes in Cross-National Perspective", A Multilevel Analysis of the ISSP **1993**

R.: 2009 **and 2000, European Sociological Review**, 26(2): 219–234.

Garcia-Mira, R., Real, J.E., Jose, R.: 2005 "Temporal and spatial dimensions in the perception of environmental problems: an investigation of the concept of environmental hyperopia", **International Journal of Psychology**, Vol. 40 No. 1, pp. 5 10.

Gilg, A., Barr, S., Ford, N.: 2005 "Green Consumption or Sustainable Lifestyles?", **Identifying the Sustainable Consumer**, Futures, 37: 481–504.

Grant, J.: 2007 "**Yeşil Pazarlama Manifestosu içinde**", 334. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Iversen, H., Rundmo, T.: 2002 "Personality, risky driving and accident involvement among Norwegian drivers", Personality and Individual Differences, 8 (33), pp. 1251-1263.

Hawkins, D; Best, R; Coney, K.A.: 1986 "**Consumer Behavior**", Third Edt. Business Pub. Inc., Texas, USA.

Hoch, M. ve diğerleri.: 1898 "Control of epithelial morphogenesis by cell signaling and integrin molecules in the Drosophila foregut, Development", (121(6): 1885 - 1898.) 1195: 121(6).

Kaiser F.G., Wölfing, S., Fuhrer U.: 1999 "Environmental attitude and ecological behaviour", **Journal of Environmental Psychology**, 19, 1–19,

Kaiser, M.J., B. Bullimore, P., Newman, K. Lock., S. Catches in 'ghost fishing' set nets, Mar. Ecol. Prog", Ser., 145: 11-16

Gilbert.: 1996

Kalafatis, Stavros P., Michael Pollard, Robert East, Markos H. Tsogas.: 1999 "Green Marketing And Ajzen's Theory Of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination", **Journal Of Consumer Marketıng**, Vol. 16 No. 5, s: 441-460

Kalaycı, Ş.: "**Faktör Analizi**", Şeref Kalaycı: Edit 2010, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti,

KARACA, Ş.: 2013 "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış**, Cilt:13. Sayı:1. ss. 99-111.

Kayri, M.: 2009 "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19(1), 51-64,

Kilbourne, William E.: 1995 "Green Advertising: Salvation or Oxymoron?", **Journal of Advertising**, Vol.24, N.2:7-19.

Kim, Y., Choi, S.M., 2005 "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE", **Advances in Consumer Research**, 32:592–599.

Kim Y., 2002 "The Impact of Personal Value Structures on Consumer Proenvironmental Attitudes, Behaviors, and Consumerism: A Cross-cultural Study", Michigan State University (Doktora Tezi).

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), 65–93.

Kinnear, T., J.R. Taylor., S.A. Ahmed.: 1974 "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", **Journal of Marketing**, Vol:38, s:20-24.

Kocabaş F; Elden M; Çelebi İ.S.: 1999 "**Marketing PR**", Media Cat Yayınları, Plaka Matbaacılık, Ankara, 2. Basım.

Koç, E.: 2007 "**Tüketici Davranış Ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**", 4.baskı; 235-236.

Kotler, P.: 2000 "**Pazarlama Yönetimi**", Çeviren: Muallimoğlu, Nejat, Beta Yayıncılık 10.Baskı, İstanbul.

Köseoğlu, Ö.: 2002 "Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Kramer, R.M., Goldman, L.: 1995 "Helping the Group or Helping Yourself? Social Motives and Group Identity in Resource Dilemmas", In Social Dilemmas: Perspectives on Individuals and

Groups, ed. D.A. Schroeder, pp. 49–67.

Kurtuluş, Kemal.: 2010 "**Araştırma Yöntemleri**", Türkmen Kitapevi, İstanbul,

Kurtuluş, Kemal.: 2004 "**Pazarlama Araştırmaları**", 7. Basım, İstanbul, Literatür Yayınları,

Lee J.A.; Holden S.J.S.: 1999 "Understanding determinants of environmentally conscious behavior. Psychology & Marketing", **Hoboken**: Aug 1999. 16(5): 373–392.

Lee K.: 2008 "Opportunities for green marketing", **marketing intelligence and planning** - 26 (6),573-586.

Lee K.: 2011 "The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge", **Journal of International Consumer Marketing**, 23:21–44, DOI: 10.1080/08961530.2011.524575.

Leonidas C. Leonidou, Constantinos N. Olga Kvasova., 2010 "Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour", **Journal of Marketing Management**, December, Vol. 26, Nos. 13–14, 1319–1344.

Lorache, M., Bergeron J., Forleo, B.G.: 2001 "Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More for Environmentally Friendly Product", **The Journal of Consumer Marketing**, 18(6):503–520.

Manzo, L.C., "Behavioral commitment to environmental protection: A

Weinstein, M.D.: 1987 study of active and nonactive members of the Sierra Club", **Environment and Behavior**, 19, 673-694.

Maslow, A. H.: 1970 "**Motivation and Personality**", 2nd Ed. New York: Harper & Row,

McDonald,S., Oates, C.J.: 2006 "Sustainability: Consumer Perceptions And Marketing Strategies", **Business Strategy and the Environmental**. Vol:15,s:157-170.

Menon., Anil., Menon, A., Chowdhury, J., Janovich, J.: 1999 "Envolving Paradigm For Environmental Sensitivity In Marketing Programs: A Synthhesis Of Theory And Practice", **Journal of Marketing Theory and Practice**, s:1-12.

Minton A.P., Rose R.L.: 1997 "The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study", **Journal of Business Research**, September 1997, College of Applied Professional Sciences, University of South Carolina, 40(1):37–48,

Mohai, P., Twight, B.: 1987 "Age and Environmentalism: an Elaboration of the Buttel Model Using National Survey Evidence", **Social Science Quarterly**, 68:798–815.

Mohd Suki, N.: 2013 "Young consumer ecological behaviour The effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age", **Management of Environmental Quality: An International Journal** Vol. 24 No. 6, pp. 726-737.

Moon, "Willingness To Play For Environmental Practices:

Wanki.,Wojciech J., Florkowski.,Bernard Brücker.,ILona Schonhof.: 2002 Implication For Eco-Labeling", Land Economics, Vol:78, N:1, s:88-102.

Moser, G.; Uzzell, D.: 2003 "**Environmental psychology**", In Weiner, I., Millon, T., & Lerner, M. (Eds.), Handbook of Psychology, Personality and Social Psychology, pp. 419-446.

Mostafa, M.M.: 2007 "Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude", **International Journal of Consumer studies**, 31, 220-229.

Mostafa, M.M.: 2006 "Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions: A Hierarchical Multivariate Regression Mode", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 19(2) p.p97-124.

Mostafa, M.M.: 2007 "A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer", **Psychology & Marketing**, 24(5), ss.445–473.

Muter, C., 2002 "Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. İzmir.

Newell S.J; Green C.L.: 1997 "Racial Differences In Consumer Environmental Concern", **The Journal Of Consumer Affairs**, 31(1): 53–68,

Nickell P; Rice A.S; Tucker, S. P., 1976 "**Management in Family Living**", (Fifth Edition). John Wiley and Sons, New York.

Odabaşı, Yavuz., 1992 "Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler", **Pazarlama Dünyası**, 6(36), 4–9.

Odabaşı, Y., Gülfidan Barış.: 2003 "**Tüketici Davranışı**", Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul.

Olli, K., Klais, R., Tamminen, T., Ptacnik. R., Andersen, T.: 2011 "Long term changes in the Baltic Sea phytoplankton community", **Boreal Env Res** 16: 3−14.

Olli, E.,Grendstad, G., Wollebaek, D.: 2001 "Correlates of environmental behaviors: Bringing back social context", **Environment and Behavior**, 33(2), 181-208.

Ooi Jen Mei., Kwek Choon Ling., Tan Hoi Piew.: 2012 "The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers", **Asian Social Science**; Vol. 8, No. 13.

Oyewole, P.: 2001 "Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing", **Journal of Business Ethics**. February, V.29, N. 3, 239,

Özkan, G., Vardaloğlu, Z.: 2008 "Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi", (Çevrimiçi) www.gulcinbuyukozkan.net.11.11.2014.

Özmen, E.: 2011 "**Hayata Başlamak**", 2, 201, (Çevrimiçi) http://www.akildefteriturkiye.com/konuoku.asp?feox=246 (01.12.2011)

Paylan, M.A., Varinli, İ.: 2015 "Çevreye duyarlı satın alma davranışını belirleyen etkenler üzerine karşılaştırmalı bir araştırma", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 10 (1): 153–176.

Pettit, D., Sheppard, J.P.: 1992 "It's Not Easy Being Green: The Limits Of Green Consumerism In Light Of The Logic Of Collective Action", **Queen's Quarterly**, 99(2):328–350.

Pickett, G.M., Kangun, N., Grove, S.J.: 1993 "Is There a General Conserving Consumer? A Public Policy Concern", **Journal of Public Policy & Marketing**, 12(2):234-243. Published by: American Marketing Association Stable (Pickett vd., 1993: 234-243,

Rahbar E; Wahid N. A.: 2011 "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behaviour", **Business Strategy Series**, 12 (2), 73-83.

Rashid, N. A.: 2009 "Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing İnitiative", **International Journal of Business and Management**, 4(8), 10.

Rashotte, L.: 2007 "Social Influence", **The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology**, 562–563.

Roberts, J.A.: 1996 "Green Consumers in the 1990's: Profile and Implications for the Advertising", **Journal of Business Research**, Vol.36, No:3, 217-231.

Roberts James A., Bacon, Donald R.: "Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior", **Journal of Business Research**,

1997 40, 79-89.

Saltık, A., 1995 "Çağdaş Toplumlarda Gönüllü Kuruluşlarının Sosyo-Ekonomik Temelleri", **Gönüllü Kuruluşlar Konferansı** (28-29 Mart 1995). Ankara: Türkiye Çevre Vakfı.

Samdahl D.M; Robertson R. "Social Determinants of Environmental Concern: Spesification and Tes of the Mode", **Environment and Behavior**, 21(1):57 81, 1989

Schwartz, J., Miller, T.: 1991 "The Earth's Best Friends", American Demographics, 13(2): 26–35.

Sezer, F.: 1996 "Kaybolan Yaşam Sevincimiz Olmasın: Yeşil Pazarlama Uygulamaları", **M.Ü. İstatistik ve Ekonometri Araştırma ve Uygulama Dergisi**, 11-12. 159,

Shamdasani, Prem, Gloria Ong Chon-Lİn, Daleen Richmond.: 1993 "Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors", **Advances in Consumer Research**, vol:20,s:488-493.

Sharp J ve arkadaşları "The life and death of five spaces: public art and community regeneration in Glasgow", **Cultural Geographies**, 14, pp.274-292, 2007

Sharp J; Pollock V; Paddison R. "Just art for just city: public art for a social inclusion in urban regeneration", **Urban Studies**, 42 (5/6), pp.1001-1023, 2005.

Shen, J., Saijo, T.: "Reexamining The Relations Between Socio-demographic Characteristics and Individual

2007 Environmental Concern: Evidence From Shanghai Data", **Journal of Environmental Psychology** 28 (2008):42–50.

Shrum L.J., John A. McCartyç,Tina, M. Lowrey.: 1995 "Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implıcation For Advertising Strategy", **Journal of Advertising**, vol:24,N:2,s:71-81,

Sinnappan, P., Rahman, A.A.: 2011 "Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers", **International Business Management**, 5(3),129-139.

Straughan, R., Roberts J.: 1999. "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", **Journal of Consumer Marketing**. 16 (6), 558-575

Şirin, S.: 2002 "Türkiye'de Çevre Politikalarının Oluşum Sürecinde Gönüllü Çevre Kuruluşlarının Rolü", Ankara: **TODAİE**.

Şua, E., Duru, M.N.: 2012 "Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri", Yüksek Lisans Tezi - İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Talınlı, İ.: 1998. "**Sorularla Çevre**", İstanbul - Çekül Vakfı Yayını.

Tatlıdil, H.: 1996 "**Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Analiz**", Cem Web Ofset Ltd. ğti, Ankara.

Tavşancıl, E., Keser, H.: 2002 "İnternet Kullanımına Yönelik Likert Tipi Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi", **Eğitim Bilimleri ve Uygulama**, sayı:1, ss. 79-100.

Tek, Ö.B., Engin Özgül.: 2005 "**Modern Pazarlama İlkeleri**", İzmir.

Tilikidou, I.: 2008 "The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks: Pro-Environmental Purchasing Behaviour", **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 14(3):121–134.

Tilikidou, I., Delistavrou, A.: 2001 "Utilisation of Selected Demographics and Psychographics in Understanding Recycling Behaviour", **Greener Management International**, 34, ss.74-93.

Tosunoğlu, A.: 1993 "Tapu Tahrir Defterlerine Göre XVI. Yüzyılda Kastamonu Sancağı", İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Turgut,N.: 1993 "**Çevre ve Yurttaşlar**", Ankara: Savaş Yayınları,

Türkbal, A.: 1981 "**Bilimsel Araştırma Metodları ve Uygulamalı İstatistik**", Erzurum.

Türküm, A.S.: 1998 "Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci", Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 563.

Uslu, O.: 1990 "Sanayileşme ve Kentleşmenin Getirdiği Çevre Sorunları Sürekli ve Dengeli Kalkınma Açısından Bir Tartışma", **Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı** 29-30 Kasım1989, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı yay, Ankara.

Uydacı, M.: 2011 "**Yeşil Pazarlama**", 306. İstanbul: Türkmen Kitabevi,

Uydacı, M.: 2002 "**Yeşil Pazarlama - İş ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar içinde**", İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ülgen, G.: 1995 "**Eğitim Psikolojisi: Birey ve Öğrenme**", Ankara.

Ünal, S.: Mançuhan, E., Sayar, A.A.: 200l "Environmental Awareness, Environmental Knowledge and Its Edueation",Marmara University **Publication**, İstanbul,

Van Liere, K.D., Dunlap, R.E.: 1981 "Environmental concern: Does it make a difference how it's measured?", **Environment and Behavior**, 13(6), 651-676.

Varinli, İ.: 2000 "Pazarlama Ahlakı ve Kayseri'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri", Kayseri Ticaret Odası Yayınları, No:15.

Varinli, İ.: 2008 "**Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**", Detay Yayıncılık, Ankara. S.33.

Wahid, N.A., Abustan, I.: 2009 "Environmental Concern: Between Consumers", Awareness And Willingness For Attitude Change, ss.1–13.

Wahid, N. A., Rahbar, E., Shyan, T.S.: 2011 "Factors Influencing the Gren Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers", **International Business Management**, 5(1):38–49.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S.: 2004 "**SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeniçeri, T.: 2008 "Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Modelin Testi", **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 2(1), ss: 1-24.

Yılmaz, A., Morgil, İ., Aktuğ, P., Göbekli, İ.: 2002 "Orta öğretim ve üniversite öğrencilerinin çevre, çevre kavramları ve sorunları konusundaki bilgileri ve öneriler", **Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi**, 22, 156-162.

Yılmaz, H.: 1999 **"**Toplumsal Kültür Farklılıklarının Pazarlama Uygulamalarına Etkileri**",** Dergi No: 75, Mayıs – Haziran.

Yılmaz, Ö.: 2009 "Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Balıkesir.

Yılmaz, S.: 2009 "Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon,

Yılmaz Sevde.: 2010 "Geri Dönüştürülmüş Malzemelerden Üretilen ürünlerin Kullanımı ve Tüketicilerin Bu Ürünlere Yönelik Tutumları ve Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans tezi, Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Yılmaz, V., Arslan, "Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarinin incelenmesi",

T.: 2011 **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(3):1–10.

Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C., Say, N.P.: 2008 "Adana"da Halkın Çevre Duyarlılığının Saptanması ve Bu Duyarlılığı Arttırabilecek Önlemlerin Geliştirilmesi", **Adana Kent Sorunları Sempozyumu** / 31:363-382,

Yücel, M., Uslu, C., Say, N.P.: 2003 "Çukurova Üniversitesi Personel Ve Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının Belirlenmesi", **Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Araştırma Projesi**, Proje No: Bap – Pm 2002–01. Adana.

Zinkhan George, M., Les Carlson.: 1995 "Green Advertising and The Reluctant Consumer", **Journal of Advertising** - vol:24, N:2,s:1-6.

KANUNLAR

Çevre Kanunu.: 11.08.1983 tarih ve 18132 sayılı; 27.12.2001 tarih ve 24623 sayılı Resmi Gazete, 1983.

EK 1 – TÜKETİCİLEREİN ANKET FORMUNA KATILIM DAĞILIMLARI

ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATIN ALMA ÖNCÜLLERİ VE YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İTİBARİYLE DAĞILIMLARI

Anketimizde sorulan ifadelere tek tek bakıldığında ülkeler arasında verilen cevaplarda frekans dağılımlarında çok bir farklılık oluşmadığı görülmektedir. Bu nedenle frekans tablosu toplam puan üzerinden olumlu-yansız-olumsuz cevaplarda oluşan yüksek oranlara göre değerlendirilecektir. Araştırma kapsamındaki tüm modeller SPSS 17.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 115 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülülerinden Çevre Bilgisi Düzeylerinin ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma dağılımları

Değişkenler	X	SS
S_4 Her zaman çevre dostu ürünler hakkında güncel bilgi okurum.	3,42	0,936
S_5 Çevre dostu ürün ve ambalajlar satın aldığımı düşünüyorum.	3,52	0,851
S_6 Atık miktarını azaltmak için hangi ürün ve ambalajı seçeceğimi biliyorum.	3,57	1,026
S_7 Ürün ambalajı üzerinde çevresel sembolleri biliyorum.	3,42	1,049
S_8 Günlük hayatta çevrenin korunmasıyla ilgili en az beş eylem söyleyebilirim.	3,66	1,081
S_9 Çevre sorunları hakkında çok bilgiliyim.	3,33	0,946
Toplam		

X= Aritmetik ortalama, SS= Standart sapma,

Tablo 116 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Çevre Bilgisi Düzeylerinin Katılım Oranları

Değişkenler		Türkiye		İran		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
S_4	K. Katılmıyorum	5	2,5	2	1,1	7	1,8
	Katılmıyorum	35	17,6	25	13,5	60	15,6
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	63	31,7	57	30,8	120	31,3
	Katılıyorum	76	38,2	81	43,8	157	40,9
	K. katılıyorum	20	10,1	20	10,8	40	10,4
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_5	K. Katılmıyorum	1	0,5	1	0,5	2	0,5
	Katılmıyorum	25	12,6	19	10,3	44	11,5
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	69	34,7	60	32,4	129	33,6
	Katılıyorum	87	43,7	81	43,8	168	43,8
	K. katılıyorum	17	8,5	24	13	41	10,7
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_6	Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,5	6	3,2	13	3,4
	Katılmıyorum	35	17,6	17	9,2	52	13,5
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	44	22,1	40	21,6	84	21,9
	Katılıyorum	82	41,2	89	48,1	171	44,5
	Kesinlikle katılıyorum	31	15,6	33	17,8	64	16,7
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_7	Kesinlikle Katılmıyorum	14	7	2	1,1	16	4,2
	Katılmıyorum	34	17,1	27	14,6	61	15,9
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	45	22,6	61	33	106	27,6
	Katılıyorum	77	38,7	69	37,3	146	38
	Kesinlikle katılıyorum	29	14,6	26	14,1	55	14,3
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_8	Kesinlikle Katılmıyorum	11	5,5	1	0,5	12	3,1
	Katılmıyorum	32	16,1	15	8,1	47	12,2
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	53	26,6	44	23,8	97	25,3

	Katılıyorum	63	31,7	67	36,2	130	33,9
	Kesinlikle katılıyorum	40	20,1	58	31,4	98	25,5
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_9	Kesinlikle Katılmıyorum	8	4	4	2,2	12	3,1
	Katılmıyorum	39	19,6	20	10,8	59	15,4
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	72	36,2	64	34,6	136	35,4
	Katılıyorum	64	32,2	79	42,7	143	37,2
	Kesinlikle katılıyorum	16	8	18	9,7	34	8,9
	Toplam	199	100	185	100	384	100

F=Frekans, %=Yüzde

"S_4. Her zaman çevre dostu ürünler hakkında güncel bilgi okurum" ifadesinin ortalamasına bakıldığında, ortalamanın 3,42 olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin, genel olarak % 51,3 oranında olumlu tutum aldıkları ve güncel bilgi okudukları göstermektedir. "S_5. Çevre dostu ürün ve ambalajlar satın aldığımı düşünüyorum" ifadesine % 54,5 oranında Olumlu, "S_6. Atık miktarını azaltmak için hangi ürün ve ambalajı seçeceğimi biliyorum" ifadesine % 59,4 oranında Olumlu, "S_7. Ürün ambalajı üzerinde çevresel semboller biliyorum" ifadesine % 52,3 oranında Olumlu, "S_8. Günlük hayatta çevrenin korunmasıyla ilgili en az beş eylem söyleyebilirim" ifadesine 59,4 oranında Olumlu, "S_9. Çevre sorunları hakkında çok bilgiliyim" ifadesine % 46,1 oranında Olumlu

Tablo 117 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Sosyal Etki Düzeylerine ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma dağılımları

Değişkenler	X	SS
S_{10} Çevre sorunları hakkında arkadaşlarımdan çok şey öğrenirim	3,24	1,007
S_{11} Çevre dostu ürünler hakkında arkadaşlarımdan çok şey öğrenirim.	3,13	0,99
S_{12} Genellikle arkadaşlarımla birlikte çevre dostu ürünler satın alırım.	2,95	0,924
S_{13} Genellikle çevre dostu ürünlerle ilgili arkadaşlarımla bilgi paylaşırım.	3,18	1,01

Tablo 118 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Sosyal Etki Düzeylerinin Katılım Oranları

Değişkenler		Türkiye		İran		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
S_{10}	K. Katılmıyorum	9	4,5	4	2,2	13	3,4
	Katılmıyorum	52	26	31	17	83	22
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	69	35	53	29	122	32
	Katılıyorum	57	29	72	39	129	34
	K. katılıyorum	12	6	25	14	37	9,6
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{11}	K.Katılmıyorum	13	6,5	4	2,2	17	4,4
	Katılmıyorum	49	25	35	19	84	22
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	77	39	65	35	142	37
	Katılıyorum	48	24	63	34	111	29
	K. katılıyorum	12	6	18	9,7	30	7,8
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{12}	K.Katılmıyorum	12	6	5	2,7	17	4,4
	Katılmıyorum	55	28	45	24	100	26
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	84	42	86	47	170	44
	Katılıyorum	39	20	37	20	76	20
	K. katılıyorum	9	4,5	12	6,5	21	5,5
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{13}	K. Katılmıyorum	7	3,5	9	4,9	16	4,2
	Katılmıyorum	39	20	48	26	87	23
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	63	32	61	33	124	32
	Katılıyorum	72	36	53	29	125	33
	K. katılıyorum	18	9	14	7,6	32	8,3
	Toplam	199	100	185	100	384	100

"S_{10}. Çevre sorunları hakkında arkadaşlarımdan çok şey öğrenirim" ifadesine % 43,2 oranında olumlu, "S_{11}. Çevre dostu ürünler hakkında arkadaşlarımdan çok şey öğrenirim" ifadesine % 37,0 oranında Nötr, "S_{12}. Genellikle arkadaşlarımla birlikte çevre dostu ürünler satın alırım" ifadesine % 44,3 oranında Nötr, "S_{13}.

Genellikle çevre dostu ürünlerle ilgili arkadaşlarımla bilgi paylaşırım" ifadesine % 40,9 oranında olumlu

Tablo 119 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Çevresel Tutum Düzeylerine ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma dağılımları

Değişkenler	X	SS
S14 Yeşil ürünlere yönelik olumlu bir tutuma sahibim.	4	0,94
S15 Ülkemde yeşil yaşama teşvik etmek esastır.	3,9	1,21
S16 Ülkemdeki insanların çevre bilincini arttırmak çok önemlidir.	4,4	0,96
S17 Ülkemde çevre koruma faaliyetlerinin arttırılması gerektiğini düşünüyorum.	4,5	0,82
*S18 Ülkemde çevrenin korunmasına ilişkin tanıtım faaliyetlerine para harcamak akılsızca olur.	3,9	1,21
*S19 Çevreyi koruma ve destekleme faaliyetlerinin anlamsız olduğunu düşünüyorum.	4,3	1,02
*S20 Çevrenin korunmasına ilişkin konular beni ilgilendirmez.	4,3	1,08

Tablo 120 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Çevresel Tutum Düzeylerinin Katılım Oranları

Değişkenler		Türkiye		İran		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
S_{14}	K. Katılmıyorum	4	2	4	2,2	8	2,1
	Katılmıyorum	10	5	10	5,4	20	5,2
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	44	22	20	11	64	17
	Katılıyorum	88	44	84	45	172	45
	K. katılıyorum	53	27	67	36	120	31
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{15}	K. Katılmıyorum	23	12	3	1,6	26	6,8
	Katılmıyorum	25	13	10	5,4	35	9,1
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	27	14	18	9,7	45	12
	Katılıyorum	78	39	55	30	133	35
	K. katılıyorum	46	23	99	54	145	38
	Toplam	199	100	185	100	384	100

S_{16}	K. Katılmıyorum	9	4,5	4	2,2	13	3,4
	Katılmıyorum	9	4,5	3	1,6	12	3,1
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	6	3	12	6,5	18	4,7
	Katılıyorum	71	36	54	29	125	33
	K. katılıyorum	104	52	112	61	216	56
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{17}	K. Katılmıyorum	5	2,5	0	0	5	1,3
	Katılmıyorum	5	2,5	6	3,2	11	2,9
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	13	6,5	6	3,2	19	4,9
	Katılıyorum	66	33	51	28	117	31
	K. katılıyorum	110	55	122	66	232	60
	Toplam	199	100	185	100	384	100
*S_{18}	Katılıyorum	7	3,5	14	7,6	21	5,5
	K. katılıyorum	15	7,5	27	15	42	11
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	15	7,5	32	17	47	12
	Katılmıyorum	65	33	48	26	113	29
	K. Katılmıyorum	97	49	64	35	161	42
	Toplam	199	100	185	100	384	100
*S_{19}	Katılıyorum	7	3,5	5	2,7	12	3,1
	K. katılıyorum	6	3	16	8,6	22	5,7
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	8	4	16	8,6	24	6,3
	Katılmıyorum	66	33	51	28	117	31
	K. Katılmıyorum	112	56	97	52	209	54
	Toplam	199	100	185	100	384	100
*S_{20}	Katılıyorum	9	4,5	9	4,9	18	4,7
	K. katılıyorum	9	4,5	10	5,4	19	4,9
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	8	4	15	8,1	23	6
	Katılmıyorum	60	30	54	29	114	30
	K. Katılmıyorum	113	57	97	52	210	55
	Toplam	199	100	185	100	384	100

"S_{14}. Yeşil ürünlere yönelik olumlu bir tutuma sahibim" ifadesine % 76,1 oranında olumlu, "S_{15}. Ülkemde yeşil yaşama teşvik etmek esastır" ifadesine % 72,4 oranında olumlu, "S_{16}. Ülkemdeki insanların çevre bilincini arttırmak çok

önemlidir" ifadesine % 88,9 oranında olumlu, "S_{17}. Ülkemde çevre koruma faaliyetlerinin arttırılması gerektiğini düşünüyorum" ifadesine % 90,9 oranında olumlu, "S_{18}. Ülkemde çevrenin korunmasına ilişkin tanıtım faaliyetlerine para harcamak akılsızca olur" (ters kodlanmıştır) ifadesine % 71,3 oranında olumu, "S_{19}. Çevreyi koruma ve destekleme faaliyetlerinin anlamsız olduğunu düşünüyorum" (ters kodlanmıştır) ifadesine % 84,9 oranında olumu, "S_{20}. Çevrenin korunmasına ilişkin konular beni ilgilendirmez" (ters kodlanmıştır) ifadesine % 84,4 oranında olumu.

Tablo 121 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Çevresel Kaygı Düzeylerin Düzeylerine ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma dağılımları

Değişkenler	X	SS
S_{21} Ülkemin çevre sorunlarıyla ilgili endişeliyim.	4,03	1,07
S_{22} Ülkemde çevrenin korunmasıyla ilgili konularda hassasım.	3,63	1,003
S_{23} Ülkemde genellikle çevresel yaşam kalitesini artırma Yolları ararım.	3,55	0,912
*S_{24} İnsanların içinde bulunduğu çevre sorunlarının abartıldığını düşünüyorum.	3,82	1,073
S_{25} Bir çok gıdanın tarım ilaçları ile kirlenmiş olduğunu düşünmek beni ürkütüyor.	4,18	0,975
S_{26} Kirliliğin çevreye yaptığı zararı düşündüğüm zaman öfkeleniyorum.	4,13	0,863

Tablo 122 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülülerinden Çevresel Kaygı Düzeylerinin Katılım Oranları

Değişkenler		Türkiye		İran		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
S_{21}	K. Katılmıyorum	9	4,5	8	4,3	17	4,4
	Katılmıyorum	15	7,5	8	4,3	23	6
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	15	7,5	28	15	43	11
	Katılıyorum	85	43	65	35	150	39
	K.katılıyorum	75	38	76	41	151	39
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{22}	K. Katılmıyorum	1	0,5	12	6,5	13	3,4
	Katılmıyorum	9	4,5	22	12	31	8,1
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	53	27	67	36	120	31
	Katılıyorum	84	42	58	31	142	37
	K. katılıyorum	52	26	26	14	78	20
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{23}	K. katılmıyorum	1	0,5	4	2,2	5	1,3
	Katılmıyorum	17	8,5	21	11	38	9,9
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	79	40	62	34	141	37
	Katılıyorum	73	37	68	37	141	37
	K. katılıyorum	29	15	30	16	59	15
	Toplam	199	100	185	100	384	100
$*S_{24}$	Katılıyorum	6	3	8	4,3	14	3,6
	K. katılıyorum	18	9	22	12	40	10
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	17	8,5	39	21	56	15
	Katılmıyorum	88	44	75	41	163	42
	K. katılmıyorum	70	35	41	22	111	29
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{25}	K. katılmıyorum	7	3,5	5	2,7	12	3,1
	Katılmıyorum	5	2,5	10	5,4	15	3,9
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	16	8	21	11	37	9,6
	Katılıyorum	76	38	72	39	148	39
	K. katılıyorum	95	48	77	42	172	45

	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{26}	K. katılmıyorum	3	1,5	1	0,5	4	1
	Katılmıyorum	5	2,5	7	3,8	12	3,1
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	29	15	32	17	61	16
	Katılıyorum	84	42	76	41	160	42
	K. katılıyorum	78	39	69	37	147	38
	Toplam	199	100	185	100	384	100

"S_{21}. Ülkemin çevre sorunlarıyla ilgili endişeliyim" ifadesine % 78,4 oranında olumlu, "S_{22}. Ülkemde çevrenin korunmasıyla ilgili konularda hassasım" ifadesine % 57,3 oranında olumlu, "S_{23}. Ülkemde genellikle çevresel yaşam kalitesini arttırma yolları ararım" ifadesine % 52,1 oranında olumlu, "S_{24}. İnsanların içinde bulunduğu çevre sorunlarının abartıldığını düşünüyorum" (ters kodlanmıştır) ifadesine % 71,3 oranında olumu, "S_{25}. Bir çok gıdanın tarım ilaçları ile kirlenmiş olduğunu düşünmek beni ürkütüyor" ifadesine % 83,3 oranında olumlu, "S_{26}. Kirliliğin çevreye yaptığı zararı düşündüğüm zaman öfkeleniyorum" ifadesine % 80,0 oranında olumlu

Tablo 123 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi Düzeylerin Düzeylerine ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma dağılımları

Değişkenler	X	SS
S_{27} Ülkemin çevre sorumlarının gün geçtikçe daha da kötüleştiğini düşünüyorum.	4,1	1,01
S_{28} Ülkemin çevre sorunları itibarını olumsuz etkilediğini düşünüyorum.	4,1	0,94
S_{29} Ülkemde çevre sorunları sağlığımızı tehdit ettiğini düşünüyorum.	4,3	0,9
S_{30} Ülkemde çevre sorunları üzerinde durulması gerektiğini düşünüyorum.	4,3	0,88
S_{31} Çevre sorunları toplumun en önemli sorunlarından biridir.	4,2	0,84

Tablo 124 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülülerinden Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi Düzeylerinin Dağılımları

Değişkenler		Türkiye		İran		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
S_{27}	K. katıl**mı**yorum	6	3	3	1,6	9	2,3
	Katıl**mı**yorum	15	7,5	10	5,4	25	6,5
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	21	11	24	13	45	12
	Katılıyorum	75	38	61	33	136	35
	K. katılıyorum	82	41	87	47	169	44
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{28}	K. Katılmıyorum	4	2	2	1,1	6	1,6
	Katılmıyorum	16	8	8	4,3	24	6,3
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	34	17	14	7,6	48	13
	Katılıyorum	83	42	77	42	160	42
	K. katılıyorum	62	31	84	45	146	38
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{29}	K. katılmıyorum	6	3	1	0,5	7	1,8
	Katılmıyorum	11	5,5	4	2,2	15	3,9
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	18	9	12	6,5	30	7,8
	Katılıyorum	77	39	63	34	140	37
	K. katılıyorum	87	44	105	57	192	50
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{30}	K. Katılmıyorum	6	3	2	1,1	8	2,1
	Katılmıyorum	7	3,5	1	0,5	8	2,1
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	15	7,5	22	12	37	9,6
	Katılıyorum	76	38	67	36	143	37
	K. katılıyorum	95	48	93	50	188	49
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{31}	K. Katılmıyorum	2	1	-	-	2	0,5
	Katılmıyorum	8	4	3	1,6	11	2,9

	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	30	15	25	14	55	14
	Katılıyorum	67	34	73	40	140	37
	K. katılıyorum	92	46	84	45	176	46
	Toplam	199	100	185	100	384	100

"S_{27}. Ülkemin çevre sorunlarının gün geçtikçe daha da kötüleştiğini düşünüyorum" ifadesine % 79,4 oranında olumlu, "S_{28}. Ülkemin çevre sorunları itibarını olumsuz etkilediğini düşünüyorum" ifadesine % 79,7 oranında olumlu, "S_{29}. Ülkemde çevre sorunları sağlığımızı tehdit ettiğini düşünüyorum" ifadesine % 86,5 oranında olumlu, "S_{30}. Ülkemde çevre sorunları üzerinde durulması gerektiğini düşünüyorum" ifadesine % 86,2 oranında olumlu, "S_{31}. Çevre sorunları toplumun en önemli sorunlarından biridir" ifadesine % 82,3 oranında olumlu

Tablo 125 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Algılanan Çevresel Sorumluluk Düzeylerine ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma Katılım Oranları

Değişkenler	X	SS
S32 Çevreyi koruma benimle başlar.	4,1	0,97
S33 Çevreyi koruma projelerinde geçmişten beri sorumluluk üstlenmişimdir.	3,1	1,12
S_{34} Ülkemde çevreyi koruma projelerinde sorumluluk almaya hazarım.	3,9	0,91
*S_{35} Çevrenin korunmasına ilişkin faaliyetler benim değil devletin sorumluluğudur.	3,5	1,21
S_{36} Günlük hayatta çevrenin korunmasına ilişkin konularda herkes bireysel olarak sorumludur.	4,2	0,88
S_{37} Günümüzde oluşan çevre sorunlarından kendimi sorumlu hissediyorum.	3,5	1,07

Tablo 126 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Algılanan Çevresel Sorumluluk Düzeylerinin Dağılımları

Değişkenler		Türkiye		İran		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
S_{32}	K. Katılmıyorum	3	1,5	2	1,1	5	1,3
	Katılmıyorum	11	5,5	9	4,9	20	5,2
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	28	14	43	23	71	19
	Katılıyorum	71	36	50	27	121	32
	K. katılıyorum	86	43	81	44	167	44
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{33}	K. Katılmıyorum	21	11	7	3,8	28	7,3
	Katılmıyorum	49	25	35	19	84	22
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	56	28	73	40	129	34
	Katılıyorum	50	25	45	24	95	25
	K. katılıyorum	23	12	25	14	48	13
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{34}	K. Katılmıyorum	4	2	1	0,5	5	1,3
	Katılmıyorum	18	9	7	3,8	25	6,5
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	42	21	42	23	84	22
	Katılıyorum	93	47	80	43	173	45
	K. katılıyorum	42	21	55	30	97	25
	Toplam	199	100	185	100	384	100
$*S_{35}$	Katılıyorum	18	9	11	5,9	29	7,6
	K. katılıyorum	26	13	28	15	54	14
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	54	27	32	17	86	22
	Katılmıyorum	61	31	63	34	124	32
	K. Katılmıyorum	40	20	51	28	91	24
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{36}	K. Katılmıyorum	3	1,5	1	0,5	4	1
	Katılmıyorum	9	4,5	9	4,9	18	4,7
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	20	10	22	12	42	11

	Katılıyorum	76	38	81	44	157	41
	K. katılıyorum	91	46	72	39	163	42
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{37}	K. Katılmıyorum	8	4	10	5,4	18	4,7
	Katılmıyorum	18	9	26	14	44	12
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	56	28	59	32	115	30
	Katılıyorum	78	39	56	30	134	35
	K. katılıyorum	39	20	34	18	73	19
	Toplam	199	100	185	100	384	100

"S_{32}. Çevreyi koruma benimle başlar" ifadesine % 75,0 oranında olumlu, "S_{33}. Çevreyi koruma projelerinde geçmişten beri sorumluluk üstlenmişimdir" ifadesine % 37,2 oranında olumlu, "S_{34}. Ülkemde çevreyi koruma projelerinde sorumluluk almaya hazırım" ifadesine % 70,4 oranında olumlu, "S_{35}. Çevrenin korunmasına ilişkin faaliyetler benim değil devletin sorumluluğudur" (ters kodlanmıştır) ifadesine % 56,0 oranında olumu, "S_{36}. Günlük hayatta çevrenin korunmasına ilişkin konularda herkes bireysel olarak sorumludur" ifadesine % 83,3 oranında olumlu, "S_{37}. Günümüzde oluşan çevre sorunlarından kendimi sorumlu hissediyorum" ifadesine % 53,9 oranında olumlu

Tablo 127 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Algılanan Tüketici Etkinliği Düzeylerine ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma Katılım Oranları

Değişkenler	X	SS
S_{38} Günlük hayatta her gün çevrenin korunması adına atacayım küçük bir adamın bile çevre üzerinde olumlu etkiler yaratacağını düşünüyorum.	4,08	0,846
S_{39} Benim çevreci tutumum aile ve arkadaşlarımı da etkileyeceğini düşünüyorum.	4,06	0,81
S_{40} Su ve enerji tasarrufu yapılarak doğal kaynaklar sorumlarının çözülebileceğini düşünüyorum.	3,99	0,873
S_{41} Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyacağımı düşünüyorum.	3,94	0,815
*S_{42} Bir kişinin çevre sorunları ve doğal kaynaklar üzerinde herhangi bir etkisi olmamacayı için benim yaptıklarımın da bir önemi olmayacağını düşünüyorum.	3,73	1,189

Tablo 128 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Algılanan Tüketici Etkinliği Düzeylerinin Dağılımları

Değişkenler		**Türkiye**		**İran**		**Toplam**	
		F	%	F	%	F	%
S_{38}	K. Katılmıyorum	4	2	0	0	4	1
	Katılmıyorum	9	4,5	3	1,6	12	3,1
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	27	14	35	19	62	16
	Katılıyorum	87	44	88	48	175	46
	K. katılıyorum	72	36	59	32	131	34
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{39}	K. Katılmıyorum	3	1,5			3	0,8
	Katılmıyorum	8	4	5	2,7	13	3,4
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	24	12	33	18	57	15
	Katılıyorum	103	52	91	49	194	51
	K. katılıyorum	61	31	56	30	117	31

	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{40}	K. Katılmıyorum	3	1,5	3	1,6	6	1,6
	Katılmıyorum	8	4	8	4,3	16	4,2
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	33	17	31	17	64	17
	Katılıyorum	97	49	91	49	188	49
	K. katılıyorum	58	29	52	28	110	29
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{41}	K. Katılmıyorum	3	1,5	1	0,5	4	1
	Katılmıyorum	7	3,5	4	2,2	11	2,9
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	42	21	40	22	82	21
	Katılıyorum	102	51	91	49	193	50
	K. katılıyorum	45	23	49	27	94	25
	Toplam	199	100	185	100	384	100
$*S_{42}$	Katılıyorum	16	8	8	4,3	24	6,3
	K. katılıyorum	23	12	23	12	46	12
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	22	11	34	18	56	15
	Katılmıyorum	75	38	68	37	143	37
	K. Katılmıyorum	63	32	52	28	115	30
	Toplam	199	100	185	100	384	100

"S_{38}. günlük hayatta her gün çevrenin korunması adına atacağım küçük bir adımın bile çevre üzerinde olumlu etkiler yaratacağını düşünüyorum" ifadesine % 79,7 oranında Olumlu, "S_{39}. Benim çevreci tutumum aile ve arkadaşlarımı da etkileyeceğini düşünüyorum" ifadesine % 81,0 oranında olumlu, "S_{40}. Su ve enerji tasarrufu yapılarak doğal kaynaklar sorunlarının çözülebileceğini düşünüyorum" ifadesine % 77,6 oranında olumlu, "S_{41}. Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyacağımı düşünüyorum" ifadesine % 74,8 oranında olumlu, "S_{42}. bir kişinin çevre sorunları ve doğal kaynaklar üzerinde herhangi bir etkisi olmayacağı için benim yaptıklarımın da bir önemi olmayacağını düşünüyorum" (ters kodlanmıştır) ifadesine % 67,1 oranında olumlu

Tablo 129 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Çevreci İmaj Endişesi Düzeylerine ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma Katılım Oranları

Değişkenler	X	SS
S_{43} Çevreciliği desteklemem benim toplumsal çekiciliğimi arttırır.	3,268	1,0237
S_{44} Çevre koruma projelerini desteklemek beni özel kılar.	3,417	1,016
S_{45}Çevre koruma projelerini desteklemezsem toplum tarafından dışlanırım.	2,747	1,1635

Tablo 130 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Çevreci İmaj Endişesi Düzeylerinin Dağılımları

Değişkenler		Türkiye		İran		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
S_{43}	K. Katılmıyorum	10	5	10	5,4	20	5,2
	Katılmıyorum	45	23	17	9,2	62	16
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	73	37	65	35	138	36
	Katılıyorum	53	27	70	38	123	32
	K. katılıyorum	18	9	23	12	41	11
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{44}	K. Katılmıyorum	10	5	6	3,2	16	4,2
	Katılmıyorum	32	16	20	11	52	14
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	63	32	60	32	123	32
	Katılıyorum	70	35	72	39	142	37
	K. katılıyorum	24	12	27	15	51	13
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{45}	K. Katılmıyorum	40	20	19	10	59	15
	Katılmıyorum	74	37	39	21	113	29
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	48	24	60	32	108	28
	Katılıyorum	27	14	47	25	74	19
	K. katılıyorum	10	5	20	11	30	7,8
	Toplam	199	100	185	100	384	100

"S_{43}. Çevreciliği desteklemem benim toplumsal çekiciliğimi arttırır" ifadesine % 42,7 oranında olumlu, "S_{44}. Çevre koruma projelerini desteklemek beni özel kılar" ifadesine % 50,3 oranında olumlu, "S_{45}. Çevre koruma projelerini desteklemezsem toplum tarafından dışlanırım" ifadesine % 44,8 oranında olumsuz

Tablo 131 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Yeşil Ürün Satın Alma Düzeylerine ilişkin Aritmetik ortalama ve Standart sapma Katılım Oranları

Değişkenler	X	SS
S_{46} Bir ürün satın alırken, çevreye zararlı maddeler içerip içermediğini görmek için içeriğine bakarım.	3,5	1,02
S_{47} Çevreye zarar vermeyen çevre dostu ürünleri tercih ederim.	3,9	0,86
S_{48} Çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.	3,5	0,99
S_{49} Bir ürün satın alırken çevre güvenliği sertifikası veya organik sertifikası ararım.	3,4	1,03
S_{50} Geri dönüşümlü ambalajlı ürünler satın almak için özel çaba sarf ederim.	3,5	0,94
S_{51} Aynı niteliğe sahip iki ürün arasında tercih yapmak durumunda kalırsam her zaman çevreye ve topluma daha az zararlı olanı seçerim.	4,2	0,88

Tablo 132 Araştırmaya Katılan tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncülü Olan Yeşil Ürün Satın Alma Düzeylerinin Dağılımları

Değişkenler		Türkiye		İran		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
S_{46}	K. Katılmıyorum	5	2,5	4	2,2	9	2,3
	Katılmıyorum	30	15	26	14	56	15
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	52	26	54	29	106	28
	Katılıyorum	70	35	73	40	143	37
	K. katılıyorum	42	21	28	15	70	18
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{47}	K. Katılmıyorum	1	0,5	4	2,2	5	1,3
	Katılmıyorum	9	4,5	8	4,3	17	4,4
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	62	31	28	15	90	23
	Katılıyorum	95	48	92	50	187	49
	K. katılıyorum	32	16	53	29	85	22
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{48}	K. Katılmıyorum	8	4	5	2,7	13	3,4
	Katılmıyorum	34	17	13	7	47	12
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	61	31	59	32	120	31
	Katılıyorum	67	34	83	45	150	39
	K. katılıyorum	29	15	25	14	54	14
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{49}	K. Katılmıyorum	7	3,5	6	3,2	13	3,4
	Katılmıyorum	38	19	26	14	64	17
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	64	32	53	29	117	31
	Katılıyorum	70	35	66	36	136	35
	K. katılıyorum	20	10	34	18	54	14
	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{50}	K. Katılmıyorum	2	1	6	3,2	8	2,1
	Katılmıyorum	34	17	16	8,6	50	13
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	62	31	63	34	125	33
	Katılıyorum	78	39	76	41	154	40
	K. katılıyorum	23	12	24	13	47	12

	Toplam	199	100	185	100	384	100
S_{51}	K. Katılmıyorum	3	1,5	2	1,1	5	1,3
	Katılmıyorum	11	5,5	4	2,2	15	3,9
	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	22	11	17	9,2	39	10
	Katılıyorum	87	44	67	36	154	40
	K. katılıyorum	76	38	95	51	171	45
	Toplam	199	100	185	100	384	100

"S_{46}. Bir ürün satın alırken, çevreye zararlı maddeler içerip içermediğini görmek için içeriğine bakarım" ifadesine % 55,4 oranında olumlu, "S_{47}. Çevreye zarar vermeyen çevre dostu ürünleri tercih ederim" ifadesine % 70,8 oranında olumlu, "S_{48}. Çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım" ifadesine % 53,2 oranında olumlu, "S_{49}. Bir ürün satın alırken çevre güvenliği sertifikası veya organik sertifikası ararım" ifadesine % 49,5 oranında olumlu, "S_{50}. Geri dönüşümlü ambalajlı ürünler satın almak için özel çaba sarf ederim" ifadesine % 52,3 oranında olumlu, "S_{51}. Aynı niteliğe sahip iki ürün arasında tercih yapmak durumunda kalırsam her zaman çevreye ve topluma daha az zararlı olanı seçerim" ifadesine % 84,6 oranında olumlu cevap verildiği görülmektedir.

EK 2 – TÜRKÇE ANKET FORMU

ANKET FORMU

İYİ GÜNLER; Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları üzerinde etkili faktörleri belirlemek amacıyla bir tez çalışması için anket yapıyoruz. Yardımcı olduğunuz için teşekkür ederiz. Ankete geçmeden önce sorularda kullanılan bazı kavramlar kısaca açıklanmıştır.

Yeşil: Çevreye duyarlı, çevre dostu olarak tanımlanmaktadır. Yeşil Ürün: Çevreye duyarlı ürün, çevre dostu ürün (üretim, ambalajlama, tüketim ve tüketim sonrası imha süreçleri

1. Daha önce ne miktarda çevre dostu (yeşil) ürün satın aldınız?

( )Pek Çok ( )Çok ( )Ne Az Ne Çok ( )Az ( )Hiç

2. Satın alığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu (yeşil) olmasının önem derecesini belirtiniz.

( )Çok Önemli ( )Önemli ( )Ne Önemli Ne Önemli Değil ( )Önemli Değil

( )Hiç Önemli Değil

3. Çevre sorunlarıyla ilgili herhangi bir sivil toplum kuruluşuna (TEMA, ÇevreVakfı, Green Peace, ÇYDD, EkolojikTarım Örgütü vs…) üyemisiniz? Cevabınız evet ise, hangi sivil toplum kuruluşlarına üyesiniz?

( )Evet ( )Hayır

BÖLÜM1: Aşağıda Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin İfadeler yer Almaktadır. Lütfen İfadeleri dikkate alarak Size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

SORULAR	K. katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katıl**mıyorum**	K. Katılmıyorum
Her zaman çevre dostu (yeşil) ürünler hakkında güncel bilgiler okurum.	5	4	3	2	1
Çevre dostu (yeşil) ürün ve ambalajlar satın aldığımı düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Atık miktarını azaltmak için hangi ürün ve ambalajları seçeceğimi biliyorum.	5	4	3	2	1
Ürün ambalajı üzerinde çevresel sembolleri biliyorum.	5	4	3	2	1
Günlük hayatta çevrenin korunması ila ilgili en az beş çeşit eylem söyleyebilirim.	5	4	3	2	1
Çevre sorunları hakkında çok bilgiliyim.	5	4	3	2	1
Çevre sorunları hakkında arkadaşlarımdan, çok şey öğrenirim.	5	4	3	2	1
Çevre dostu (yeşil) ürünler hakkında arkadaşlarımdan çok şey öğrenirim.	5	4	3	2	1
Genellikle arkadaşlarım ile birlikte çevre dostu (yeşil) ürünler satın alırım.	5	4	3	2	1
Genellikle çevre dostu (yeşil) ürünlerle ilgili arkadaşlarımla bilgi paylaşırım.	5	4	3	2	1
Yeşil ürünlere yönelik olumlu bir tutuma sahibim.	5	4	3	2	1
Ülkemde yeşil *(çevreye duyarlı, çevre dostu)* yaşama teşvik etmek esastır.	5	4	3	2	1
Ülkemdeki insanların çevre bilincini arttırmak çok önemlidir.	5	4	3	2	1
Ülkemde çevre koruma faaliyetlerinin arttırılması gerektiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
*Ülkemde çevrenin korunmasına ilişkin tanıtım faaliyetlerine para harcamak akılsızca olur.	1	2	3	4	5
*Çevreyi koruma ve destekleme faaliyetlerin anlamsız olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
*Çevrenin korunmasına ilişkin konular beni ilgilendirmez.	1	2	3	4	5
Ülkemin çevre sorunlarıyla ilgili endişeliyim.	5	4	3	2	1
Ülkemde çevrenin korunmasına ilişkin konularda hassasım.	5	4	3	2	1

Ülkemde genellikle çevresel yaşam kalitesini artırma yolları ararım.	5	4	3	2	1
*İnsanların içinde bulunduğu çevre sorunlarının abartıldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bir çok gıdanın tarım ilaçları (*tarımsal ürünlerde hastalık yok etmek için kullanılan bu kimyasal ilaçlar ürünü korurken, insan ve çevreyi olumsuz etkilemektedir.)*ile kirlenmiş olduğunu düşünmek beni korkutuyor.	5	4	3	2	1
Kirliliğin çevreye yaptığı zararı düşündüğüm zaman öfkeleniyorum.	5	4	3	2	1
Ülkemin çevre sorunlarının gün geçtikçe daha da kötüleştiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Ülkemin çevre sorunları itibarını olumsuz etkilediğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Ülkemde çevre sorunları sağlığımızı tehdit ettiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Ülkemde çevre sorunları üzerinde durulması gerektiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Çevre sorunları toplumun en önemli sorunlardan biridir.	5	4	3	2	1
Çevreyi koruma benimle başlar.	5	4	3	2	1
Çevreyi koruma projelerinde geçmişten beri sorumluluk üstelenmişimdir.	5	4	3	2	1
Ülkemde çevreyi koruma projelerinde sorumluluk almaya hazırım.	5	4	3	2	1
*Çevrenin korunmasına ilişkin faaliyetler benim değil, devletin sorumluluğudur.	1	2	3	4	5
Günlük hayatta çevrenin korunmasına ilişkin konularda, herkes bireysel olarak sorumludur.	5	4	3	2	1
Günümüzde oluşan çevre sorunlarından kendimi sorumlu hissediyorum.	5	4	3	2	1
Günlük hayatta her gün çevrenin korunması adına atacağım küçük bir adımın bile çevre üzerinde olumlu etkiler yaratacağını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Benim çevreci tutumum aile ve arkadaşlarımı da etkileyeceğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Su ve enerji tasarrufu yapılarak doğal kaynaklar sorunlarının çözülebileceğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Çevre dostu (yeşil) ürünler satın alarak çevreyi koruyacağımı düşünüyorum.	5	4	3	2	1
*Bir kişinin çevre sorunları ve doğal kaynaklar üzerinde herhangi bir etkisi olmayacağı için benim yaptıklarımın da bir önemi olmayacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Çevreciliği desteklemem, toplumsal çekiciliğimi arttırır.	5	4	3	2	1
Çevre korunma projelerini desteklemek beni özel kılar.	5	4	3	2	1

Çevre korunma projelerini desteklemezsem toplum tarafından dışlanırım.	5	4	3	2	1
Bir ürün satın alırken, çevreye zararlı maddeler içerip içermediğini görmek için içeriğine bakarım.	5	4	3	2	1
Çevreye zarar vermeyen, çevre dostu (yeşil) ürünleri tercih ederim.	5	4	3	2	1
Çevre dostu (yeşil) ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.	5	4	3	2	1
Bir ürün satın alırken, çevre güvenliği sertifikası veya organik sertifikası ararım.	5	4	3	2	1
Geri dönüşümlü ambalajlı ürünler satın almak için özel çaba sarf ederim.	5	4	3	2	1
Aynı niteliğe sahip iki ürün arasında tercih yapmak durumunda kalırsam her zaman çevreye ve topulma daha az zararlı olanı seçerim.	5	4	3	2	1

BÖLÜM 2: Lütfen Size uygun olan seçeneği ilgili paranteze (x) işareti koyarak belirtin.

Cinsiyetiniz	**Yaşınız**	**Medeni Durum**	**Gelir**	**Öğrenim Düzeyi**
( )Kadın	( )18-25	( )Bekâr	( )500 TL ve Altı	( )İlkokul
( )Erkek	( )26-33	( )Evli	( )501 - 1000TL	( )Ortaokul
	( )34-41		( )1001 -1500TL	( )Lise
	( )42-49		( )1501 -2000TL	( )Ön lisans
	( )50-57		( )2001 -2500TL	( )Lisans
	( )58 ve Üstü		( )2501 -3000TL	( )Yüksek Lisans
			( )3001 TL ve üzeri	( )Doktora ve Üstü

Yardımcı Olduğunuz İçin Teşekkür Ederim.

EK 2 – FARSÇA ANKET FORMU

بسمه تعالی

با سلام: پرسشنامه حاضر در راستای تحقیق برای یک پایان نامه در دانشگاه استانبول در رشته بازاریابی با هدف بررسی عوامل موثربر رفتار مصرف کننده گان در خرید محصولات سبز طراحی گردیده است. لذا پاسخ های صحیح ودقیق شما به پرسش ها موجب ارزیابی بهتر خواهد شد.

پیش از پاسخ به سوالات برخی مفاهیم مورد استفاده در سوالات بصورت مختصر توضیح داده میشود. سبز: معادل سازگار با محیط زیست بوده وترکیب آن با مفاهیم دیکر به معنی سازگار با محیط زیست می باشد. محصولات سبز: محصولات سازگار با محیط زیست. (محصولاتی که در تمام مراحل تولید بسته بندی مصرف و بعد مصرف جمع آوری وانهدام آسیب کمتری به محیط زیست دارند.

آیا تاکنون تجربه انجام خرید محصولات سازگار با محیط زیست (سبز) را داشته اید

( )خیلی زیاد ( )زیاد ( )نه زیاد نه کم ( )کم ( )هیچ

خرید محصولات شرکتهای که در تولیدات و فعالیت هاي خود به امور زیست محیطي اهمیت مي دهد، تا چه اندازه برای شما مهم است. ( )خیلی مهم است ( )مهم است ( )نه مهم است نه مهم نیست ( ) مهم نیست ( ) اصلا مهم نیست

آیا تاکنون در گروهی (مانند) با هدف حمایت از محیط زیست عضویت داشته اید اگر جوابتان بله است نامش را ذکر کنید ( ) بله ..... ( ) خیر

بخش 1: در جدول زیرعباراتی در رابط با هدف بررسی عوامل موثربررفتار خرید سبز داده شده است. خواهشمندیم با توجه به عبارات داده شده گزینه مناسب با نظرخود را با قرار دادن علامت در پاسخ مربوطه مشخص کنید.

شرح سوال	بشدت موافق	موافق	نه موافق نه مخالف	مخالف	بشدت مخالف
	5	4	3	2	1
همیشه اطلا ت بروز درمورد محصولات سبز می خوانم					
من فکر می کنم که محصولات و بسته بندی سبز خریداری می کنم					
برای کاهش میزان زباله من اگاهی دارم که کدام محصولات و بسته بندی ها را انتخاب کنم					
روی بسته بندی محصولات سمبل و نمادهای زیست محیطی را می شناسم					
در زندگی روز مره حداقل پنج نوع عمل مربوط به حفاظت از محیط زیست را می توانم بگویم					
من بسیار اگاه در مورد موضوعات زیست محیطی هستم					
در مورد موضوعات زیست محیطی از دوستانم خیلی چیزها یاد می گیرم					
درمورد محصولات سبز از دوستانم خیلی چیزها یاد می گیرم					
معمولا با دوستانم محصولات سبز خرید می کنم					
معمولا با دوستانم اطلاعات مربوط به محصولات سبز را به اشتراک می گذارم					
من دارای نگرش مثبت نسبت به محصولات سبز هستم					
راه اندازی و ترویج یک زندگی سبز در ایران امری ضروری است.					

افزایش دادن آگاهی مردم نسبت به مسایل زیست محیطی درایران بسیار مهم است.					
من فکر می کنم که فعالیعتهای حفاظت از محیط زیست درایران باید افزایش یابد					
صرف هزینه برای فعالیعتهای ترویجی حفاظت از محیط زیست درایران غیر عاقلانه خواهد بود.					
من فکر می کنم که فعالیعتهای حفاظت از محیط زیست بی معنی است					
موضوعات حفاظت از محیط زیست به من ربطی ندارد.					
در رابط با مشکلات محیط زیست ایران نگران هستم.					
من در مورد حفاظت از محیط زیست کشورم احاسساتي برخورد مي کنم.					
من اغلب به دنبال پیدا کردن راهکاری بهبود کیفیت محیط زیست کشورم هستم.					
من فکر می کنم مشکلات زیست محیطی که مردم با آن روبرو هستند اغراق آمیز است.					
وقتی فکر می کنم که بسیاری از مواد غذایی با سموم دفع آفات آلوده اند وحشت می کنم.					
وقتی آسیب ناشی از آلودگی به محیط زیست فکر می کنم عصبانی می شوم.					
من فکر مي کنم کیفیت محیط زیست در ایران هر روز در حال بدتر شدن است.					
من فکر مي کنم مشکلات محیط زیست، اعتبار و آبروي ایران را تهدید مي کند.					
من فکر مي کنم مشکلات محیط زیست در ایران، سلامتي افراد را تهدید مي کند.					
من فکر مي کنم در ایران باید روی مشکلات محیط زیست تمرکز شود.					
حفاظت از محیط زیست با من شروع می شود					
مشکلات محیط زیست از مهمترین مسایل جامعه است.					
از گذشته تا آلان در فعالیعتهای حفاظت از محیط زیست مسئولیت قبول کرده ام.					
من آماده پذیرفتن مسئولیت در فعالیعتهای حفاظت از محیط زیست هستم					
حفاظت از محیط زیست وظیفه من نیست، وظیفه دولت است.					
درزندکی روز مره هر کس به صورت جداگانه در رابط با موضوعات حفاظت از محیط زیست مسئول است.					
ازمشکلات بوجود آمده کنونی در محیط زیست خودم را مسئول حس می کنم.					
من فکر می کنم اگر هر روز در زندکی کار مثبتی برای محیط زیست خود انجام دهم کمک زیادی به بهبود آن کرده ام					
من فکر می کنم که نگرش زیست محیطی من بر نگرش خانواده و دوستانم نیز تاثیرپذیر است.					
من فکر می کنم که با صرفه جویی در مصرف آب وانرژی می تواند مشکلات منابع طبیعی را حل کرد.					
من فکر می کنم که با خرید محصولات سبز می توانم از محیط زیست حفاظت کنم.					
همانطورکه یک فرد با انجام برخی رفتارهای زیست محیطی هیچ تاثیری بربهبوده کیفیت محیط زیست و منابع طبیعی ندارد فکر می کنم انجام رفتار زیست محیطی من هم اهمیت نداشته باشد.					
احساس می کنم حمایت از محیط زیست باعث می شود تو جامعه محبوب و بیشتر مورد توجه باشم.					
احساس می کنم حمایت از محیط زیست مرا متشخص تر ومتفاوت تر نشان می دهد.					
اگر من فردی حامی محیط زیست نباشم از نظر دیگران از دنیا عقبم وبه روز نیستم					
وقتی میخواهم محصولی بخرم به بر چسب ترکیبات آن نکاه می کنم که حاوی مواد مخرب و مضر برای محیط زیست نباشد.					
من محصولات سبز و یا محصولاتی که مضر برای محیط زیست نیستند ترجیح می دهم.					
من راضی به خرید محصولات سبز هستم حتی اگر گرانتر از سایر محصولات باشند.					
وقتی میخواهم محصولی بخرم به دنبال سمبل و نمادهای سازگاربا محیط زیست و سمبل و					

نمادهای ارگانیک میگردم.					
برای خرید محصولات و بسته بندی ها ی قابل باز یافت تلاشی خاص صرف می کنم.					
وقتی کیفیت دو محصول با هم یکسان باشد محصولات سبز را که با محیط زیست سازگارند انتخاب می کنم.					

بخش 2 : مشخصات شخصی

خواهشمندیم گزینه مناسب با مشخصات شما را با قراردادن (×) در پارانتز مشخص کنید.

جینسیت	سن	تاهل وضیعت	میزان تحصیلات	در آمد
( )زن	( )18-25	( )مجرد	( )دبستان	( )500000 ve Altı
( )مرد	( )26-33	( )متاهل	( )راهنمای	( )500001 - 1000000
	( )34-41		( )دبیرستان	( )1000001 -1500000
	( )42-49		( )فوق دیپلم	( )1500001 -2000000
	( )50-57		( )لیسانس	( )2000001 -2500000
	( )58 ve Üstü		( )کارسناسی ارشد	( )2500001 -3000000
			( )دکترا و بالاتر	( )3000001 ve üzeri

با تشکر از زمانی که اختصاص دادید .