

# Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Mehmet Ali PAYLAN

Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi  
Osmaneli Meslek Yüksekokulu  
mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr

İnci VARINLI

Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İİBF  
İşletme Bölümü  
varinli@erciyes.edu.tr

**Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**

**A Comparative Research on the Determinants of Environmentally-Conscious Consumption**

## Özet

Bu çalışmanın amacı; tüketiciyi çevreye duyarlı bir ürün satın almaya iten faktörleri ortaya koymaktır. Bu bağlamda, bağımsız değişkenler dindarlık, çevresel değer, bireysel-kolektivist değer ve çevresel duyarlılık olarak belirlenmiştir. Araştırmanın hipotezleri, biri Türkiye'de yaşayan Türk tüketiciler, diğeri ise Türkiye dışında yaşayan yabancı tüketiciler olmak üzere iki ayrı örnek kütle üzerinde test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bireysel-kolektivist değer ve çevresel duyarlılık değişkenleri her iki örnek kütle için de, davranışsal niyetleri etkilemektedir. Çevresel değerlerin yurt içi örnek kütle için davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Yurt dışı örnek kütle için ise, anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Dindarlık yurt dışında yaşayan yabancıların oluşturduğu örnek kütle için, davranışsal niyetleri etkileyen bir değişken iken diğeri örnek kütle içinde ise, davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dindarlık, Çevresel Değer, Bireysel-Kolektivist Değer, Çevresel Duyarlılık, Çevreye Duyarlı Satın Alma

## Abstract

*This study aims to unveil the determinants of environmentally-conscious consumption. Religiosity, environmental value, individualistic-collectivistic value and environmental self-efficacy are stated as independent variables that affect the behavioral intentions as dependent variable. The hypothesis are tested with data which were gathered from two distinct samples that one is the habitants live in Turkey and the foreigners outside Turkey. The results show that individualistic-collectivistic value and environmental-self efficacy significantly affect behavioral intentions in both samples. Environmental value does not have a significant effect on behavioral intentions for foreigner's sample while the opposite is through for the other. Moreover, religiosity has a significant effect on behavioral intentions, only for, the foreigner's sample.*

**Keywords:** Religiosity, Environmental Value, Individualistic-Collectivistic Value, Environmental-Self-Efficacy, Environmentally-Conscious Consumption

## 1. Giriş

Pazarlamanın karşı karşıya kaldığı temel problemlerden birisi de, çevreye duyarlı tüketici kimliğinin oluşturulmasıdır. Akademisyenler, çevresel problemlerin artışında, pazarlamanın da payı olduğunu belirtmektedirler. Çünkü pazarlama faaliyetleri insanları tüketime yönlendirmekte, ürün farklılaşması çoğalmakta ve bunun sonucunda da ürün yaşam eğrisi gittikçe kısalmaktadır (Yam-Tang v.d., 1998). Bu durum işletmelerin üretimlerinin zaman zaman dengesiz bir şekilde artmasına neden olmaktadır. Artan bu üretim, ürünün üretilmesinde kullanılan gerek hammaddenin gerekse çevreye duyarlı olmayan birçok girdinin kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu husus, bizzat insanın sosyal yaşamına hem direkt hem de ekolojik dengesizlikler yoluyla endirekt olarak etki etmektedir. Bu durum işletmelerin pazarlama politikalarının yönlendirilmesinde, artık tüketicilerin çevreci tutum ve davranışlarının da temel alınmasının gerekli olduğunu gözler önüne sermektedir (Guagnano v.d, 1995; Ling-Yee, 1997; Chan, 2001).

Çevreye duyarlı tüketim davranışını etkileyen faktörleri sosyo-demografik değişkenlerle açıklayan çalışmalar mevcuttur (Balderjahn, 1988; Crosby v.d, 1981; Kinnear v.d, 1974). Bununla beraber Schwepker ve Cornwell (1991)'in çalışmalarında da çevreye duyarlı tüketim davranışının açıklanmasında sosyo-demografik değişkenlerin yeterli bir kriter olamayacağı belirtilmektedir. Tüketicilerin çevreye zarar vermeyecek ürünleri satın alırken, dindarlığın, çevresel değerlerin, çevresel duyarlılığın ve bireysel-kollektivist değerlerin çevreye duyarlı tüketici davranışını etkileyip etkilemediği bu araştırmanın temel problemi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın değişkenleri ile ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

## 2. Çevresel Duyarlılık

Yaşadığımız çevre içerisinde, tüketicinin çevreye karşı duyarlı bir ürün satın alma niyeti olsa bile, bireysel anlamda göstereceği bu çabanın, toplum içerisindeki genel alışkanlıklarını değiştirmeyeceğini düşünmesi, çevreye karşı duyarlı bir topluluk olma yolundaki engellerden biri olarak görülebilir. Kinnear ve arkadaşları (1974), bu durumu "Algılanan Tüketici Etkinliği" (Perceived Consumer Effectiveness) olarak adlandırılan kavram yardımı ile açıklamaya çalışmaktadırlar.

Algılanan tüketici etkinliği değişkeni, önceleri çevreye duyarlı tüketim davranışının kendisi olarak görülmekteydi (Berger ve Corbin, 1992). Buna rağmen, sonraki çalışmalarda, satın alma davranışı ve çevresel duyarlılık farklı değişkenler olarak belirlenmiş, algılanan tüketici etkinliği çevreye duyarlı satın alma davranışını etkileyen bir bağımsız değişken olarak ele alınmıştır (Ellen v.d, 1991; Weiner ve Doescher, 1991). Algılanan tüketici etkinliği kavramını Roberts (1996) "Çevresel Duyarlılık" ya da "Bireysel Çevreci Etkinlik" olarak adlandırabileceğimiz kavrama

dönüştürmüştür. Oliver (2007)'da "Algılanan Tüketici Etkinliği" (Perceived Consumer Effectiveness) yerine "Çevresel Duyarlılık<sup>1</sup>" (Environmental Self Efficacy) kavramını kullanmayı tercih edilmiştir.

Bu konuya ilişkin Ek ve arkadaşları (2009)'nın üniversite öğrencilerine yönelik yaptıkları araştırmaya göre, öğrencilerin % 85'i çevresel sorunlara karşı duyarlı olduğu belirlenmiştir. Yılmaz, Çelik ve Yağizer (2009)' e göre ise, çevresel duyarlılık, çevreye duyarlı tüketim davranışını doğrudan etkilememektedir. Bu çalışmaların yanında, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan diğer bir araştırmada, çevresel tutumlar ve çevresel davranışlar arasında herhangi anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Dono vd., 2009). Diğer yandan, Fraj ve Martinez (2007) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının, çevreye karşı duyarlı davranışın bir belirleyicisi olduğunu göstermişlerdir.

### 3. Dindarlık

Pazarlama literatüründeki birçok çalışma, bireyin sahip olduğu dini inancın onun davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Kişinin dine inanma ve bağlanma derecesini gösteren dindarlık<sup>2</sup> kavramı, ibadethaneye devam etme, ibadethaneler için gönüllü bir şekilde çalışma ve bağış yapma, dini kitaplar okuma, dini inançlara ve değerlere inanma, ahlaki ilkelere uyma, yoksula yardım etme gibi göstergelerden yola çıkılarak belirlenmeye çalışılmaktadır (Kirman, 2004; Yapıcı, 2002).

Allport ve Ross (1967), inançtan kaynaklanan motivasyonun iki farklı tezahürünün olduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisi, içsel dindarlık ikincisi ise, dışsal dindarlıktır. Allport ve Ross (1967)'a göre, dışsal dindarlık güdüsü ağır basan insan, dinini bir nevi bir araç olarak kullanırken, içsel güdüsü ağır basan insan ise, dinini yaşamaktadır. Donahue (1985)'da dini, hayatın merkezi olarak kabul etmede içsel dindarlığın dışsal dindarlığa göre, çok daha baskın bir güdü olduğunu vurgulamaktadır.

---

<sup>1</sup> "Çevresel duyarlılık" kavramı "environmental sensitivity" ve "environmental consciousness" kavramlarına karşılık gelmektedir. Bu karşılıkları kullanan birçok çalışma bulunmaktadır. Biz burada "environmental self efficacy" kavramını, kelimelerin bizatihi kendilerine karşılık gelmesi sureti ile "bireysel çevreci etkinlik" veya "çevresel özetkinlik" olarak da çevirebiliriz. Nitekim bu kavramlar bizatihi İngilizce kavramın kendisine bakıldığında daha uygun karşılıklar olarak görünebilmektedir. Ancak çalışmada kullanılan ölçek ifadelerini kuşatacak en uygun karşılığın "çevresel duyarlılık" olacağı kanaatindeyiz. Bu yüzden "environmental self efficacy" kavramına karşılık olarak "çevresel duyarlılık" kavramını kullanmayı tercih ettik.

<sup>2</sup> Yabancı literatürde "religiosity" olarak geçen kavram Türkiye'de farklı çalışmalarda, daha çok "dindarlık" kavramı ile açıklanmakla beraber "dini inanç" ve "dini inanış" olarak da bazı çalışmalarda yer almıştır. Bu çalışmada daha çok "dindarlık" kavramı kullanılmıştır.

Pazar bölümleri dindarlığa göre tanımlanabilirse, her bir pazar bölümü için dindar tüketicilerin değerlerini temsil eden bir pazarlama stratejisi geliştirilebilecektir (Essoo ve Dibb, 2004). Bununla beraber, dini inanışın tüketici davranışlarının bütününe önemli derecede etkileyen bir güç olduğu da artık bilinen bir gerçektir (Delener, 1990, Sherkat, 2007).

Dindarlığın tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir kültürel faktör olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Pazarlama literatüründe, yakın dönem çalışmalara bakıldığında, Choi ve arkadaşları (2013), dini bağlılığın, tüketici davranışlarını belirleyen bir etken olduğu sonucuna varmaktadırlar. Bunun yanında, Parameshwaran ve Srivastava (2010)'a göre, dindarlık satın alma davranışlarını belirleyen bir faktördür. Scheneider, Krieger ve Bayraktar (2011)'in çalışmalarına göre, Müslüman Türkler'in Alman Hıristiyanlara göre, dini bağlılıkları etik davranışlarına daha çok yansımaktadır. Swimberghe, Flurry ve Parker (2011) ve Majic ve Kustrak (2013)'da dinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinden bahsetmektedir. Son olarak, Grim (2013)'e göre dindarlığın çevreye duyarlılık ve çevreye duyarlı satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Bireylerin dini kabullerinin tüketim davranışlarıyla ilişkisi olduğu üzerinde görüş birliğine varmışlardır (Wilkes vd., 1986). La Barbera (1987) ise, dini inanışın satın alma sürecinde, en az ekonomik kriter kadar önemli olduğu sonucuna varmıştır. Bailey ve Sood (1993)'un Budizm, Hinduizm, İslam, Yahudilik, Katolik ve Protestan gruplarının inanışlarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, farklı inanışlara göre tüketici davranışlarının da farklılık gösterdiğini belirtmektedirler. Dini inanışın, tüketici davranışına ve daha özelden çevreye duyarlı tüketim davranışı üzerine etkisine bakıldığında, yapılan çalışmalar dini inanışın, tüketicilerin bütün satın alma davranışlarında olduğu gibi çevreye duyarlı satın alma davranışlarında da temel belirleyici olarak görülebileceğini ortaya koymaktadır (Eckberg ve Blocker 1989a,b; Kannagy ve Willits, 1993).

#### **4. Çevresel Değer**

"Çevresel Değer" kavramı, bireylerin ya da toplumların sahip olduğu ahlaki, etik vb. değer yargılarının kişinin çevreye yönelik algı, tutum ve davranışlarına yansımaları yolu ile ortaya çıkmaktadır (Dietz v.d, 2005). Araştırmalar göstermektedir ki, benzer değer yargılarına sahip tüketici gruplarının benzer seçim kriterleri ve satın alma davranışları bulunmaktadır (Kim, 2002, 27).

Bireyi çevreye duyarlı olmaya iten üç temel değer karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; kişisel ilgi, insani fedakârlık ve dünyanın ekolojik dengesini düşünmektir. Kişisel ilgi; bireylerin çevresel yani ekolojik dengeye olan duyarlılığından gelmektedir. İnsani fedakârlık ise, bireyin bu ekolojik çevrede yaşayan diğer insanları da düşünerek tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi düşüncesinden hareket etmektedir. Ekolojik dengenin korunmasına yönelik fedakârlık ise, bireyi sadece

insanları düşünmekten alıkoyan, dünya üzerinde yaşayan bütün canlı varlıkları içine alan bir adanma ve fedakârlık düşüncesinden hareket etmektedir (Stern vd., 1993; Stern ve Dietz, 1994; Dietz vd., 2005). Değerler, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir etkidir. Araştırmalar göstermektedir ki, benzer değer yargılarına sahip tüketici gruplarının benzer seçim kriterleri ve satın alma davranışları bulunmaktadır (Kim, 2002).

Kaiser ve arkadaşları (1999) çevresel değer, çevreye duyarlı tüketici olma davranışlarımızı etkilediğini belirtmektedir. Drumwright (1994) ise, çevreye duyarlı davranış göstermede bireyin sahip olduğu değer, ekonomik önceliklerden daha önemli olduğunu belirtmektedir. Dietz ve arkadaşları (2005), (Values-Beliefs-Norms) Değerler-İnanışlar-Normlar adını verdikleri modellerinde, çevresel değer doğrudan değil, dolaylı olarak davranışlara yansıdığını söyleyerek açıklamaktadırlar. Bu modele ek olarak, Dembowski ve Lloyd (1994) tarafından Çevresel Değer-Davranış Sistemi modeli, bir diğer model olarak literatürde yerini almıştır.

Çevresel değer ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında şu sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Groot ve Steg (2009), çevresel değer, durumsal, davranışsal ve psikolojik faktörler aracılığı ile çevreye yönelik duyarlılığı etkilediğini söylemektedir. Yılmaz ve Arslan (2011)'a göre ise, üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılıklarının yüksek ama çevreye duyarlı satın alma davranışlarının ortalamaya yakın düzeyde kaldığı görülmüştür.

Çevresel değer, durumsal, davranışsal ve psikolojik faktörler aracılığı ile çevreye yönelik duyarlılığı açıklayabileceğini belirtmektedir (Barr, 2003). Diğer bir ifade ile Barr, çevresel değeri, davranışsal niyetlere doğrudan etki eden bir faktör olarak görmemektedir. Tüm bu açıklamalardan hareketle, çevresel değer doğrudan veya dolaylı olarak bireylerin çevreye duyarlı tüketim davranışlarını etkilediği söylenebilir.

## 5. Bireysel-Kolektivist Değer

Kültürel değerler tüketicilerin hangi mal veya hizmeti tercih edip satın alacağını belirleyen bir etkidir. Başka bir deyişle, kültürün kişinin isteklerinin en temel belirleyicisi olması, onun günlük yaşamındaki satın alma faaliyetlerinin de odak noktası olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999).

Ulusal kimlikler ve kültürel özellikleri üzerine çalışan Hofstede (1980,1991), farklı kültürel değerlere sahip olan insanların, davranışlarının farklılaşma nedenlerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Hofstede dört farklı kültür boyutu geliştirmiştir. Bu boyutlar; bireysellik ve kolektivizm, yüksek-düşük güç mesafesi, erillik ve dişilik ve belirsizlikten kaçınmadır (Keleş, 2007). Dünya üzerindeki farklı kültürler

incelendiğinde, bazı kültürlerin bireyselliği temel hareket noktası olarak aldığı, bazılarının ise kolektivist yaşam tarzını temel hareket noktası olarak aldığı görülmektedir (Hofstede, 1980).

Bireysel-kolektivist değerlerin çevreye duyarlı satın alma davranışı üzerindeki etkilerini gösteren çalışmalara bakıldığında özetle şu çalışmaların ulaştığı sonuçlardan bahsetmek gerekir. Kim ve Choi (2005) ve Schultz ve arkadaşları (2000)'na göre, Dünya üzerindeki farklı kültürlerin ortaya koyduğu farklı çevreci davranışlar, bireysel kolektivist değerlerin etkisi ile de farklılık gösterebilmektedir. Leung ve Rice (2002)'in çalışmalarına göre, bireyselci davranan insanlar kendi çıkarlarından hareketle, çevreye daha zararlı davranışlar gösterme eğilimindedirler.

Deng ve arkadaşları (2006)'na göre, kolektivist kültüre sahip olan bireyler, bireyselci kültüre sahip olan bireylerden daha çevrecidir. Nitekim Deng ve arkadaşları (2006)'nın bu çalışması, Chan (2001)'in Çin'li tüketiciler üzerinde yaptığı ve kolektivist değerlerin çevreye duyarlılık üzerinde etkisinin olduğunu gösteren çalışmasını teyit etmektedir.

Bireyselci kültüre sahip olan insanlar kendi çıkarlarını düşündükleri için çevreye zarar verici davranışlar gösterme eğilimleri kolektivist kültüre sahip olanlara göre daha fazladır (Leung ve Rice, 2002). Chan (2001)'in Çinli tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada, kolektivistliğin çevreye duyarlılık üzerinde önemli etkisinin olduğu ve bu durumun da tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma davranışlarını etkilediğini ileri sürmüşlerdir.

Literatüre bakıldığında, kolektivist kültüre sahip insanlar, bireyselci kültüre sahip insanlara göre çevreye karşı daha ilgilidir (Deng vd., 2006; Leung ve Rice ,2002; Cheanh ve Phau, 2005). Bu çalışmalara ek olarak, bireyselci ve kolektivist değerlerin tüketicilerin atıkların geri dönüşümünü sağlama eğilimi üzerinde etkili olduğunu gösteren farklı çalışmalar bulunmaktadır (Kim, 2002; Tilikidou ve Delistavrou, 2001; Gregory vd., 2002, Kim ve Choi, 2005; Schultz vd., 2000, Biswas vd., 2000; Laroche vd., 2002).

## **6. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı, çalışmanın kavramsal bölümlerinde ele alınan çevresel duyarlılık, dindarlık, çevresel değer ve bireysel-kolektivist değer değişkenlerinin tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini test etmektir. Bu araştırmayı diğer çalışmalardan ayıran konu; verilerin bir yurt içinde yaşayan tüketiciler, bir de yurt dışında yaşayan tüketiciler olmak üzere iki farklı örnek kütle üzerinden toplanmış olmasıdır. Bu sayede, araştırma modeli iki farklı örnek kütle üzerinde test edildiği için karşılaştırmalı bir araştırma niteliği taşımaktadır.

## 6.1. Araştırma Modeli ve Araştırma Yöntemi

Araştırma çerçevesinde test edilecek hipotezler ve araştırma modeli Şekil 1'deki görülmektedir.

H1: Dindarlığın çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

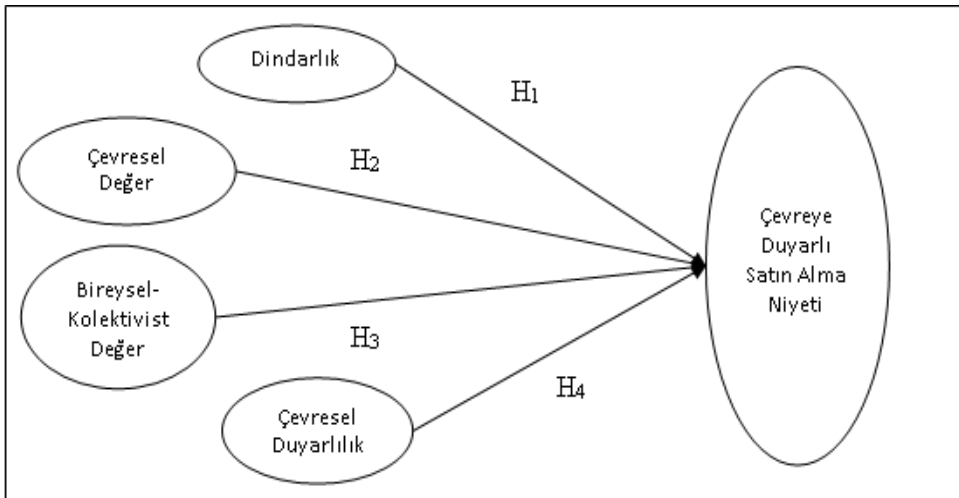
H2: Çevresel değerlerin çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Bireysel-kollektivist değerlerin çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H4: Çevresel duyarlılığın çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın iki farklı ana kütlesi bulunmaktadır. Bunlar, "Türkiye'de yaşayan Türk vatandaşlarından oluşan tüketiciler" ve "Türkiye dışında yaşayan yabancı milletlere mensup olan tüketiciler" olarak belirlenmiştir. Ana kütledeki tüketicilerin örneklem içerisine dâhil edilmesinde kolayda örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın veri toplama yöntemi, anket ile veri toplama yöntemidir.

Özellikle yurt dışında yaşayan tüketiciler için veri toplama süreci hem yüz yüze hem de internet üzerinden online anket veri toplama metodu ile yürütülmüştür. Yurt dışında yaşayan tüketiciler için yapılan yüz yüze anket ile veri toplama sürecinde yaz aylarında ülkemize gelen turistler üzerinden veri toplama yoluna gidilmiştir. Örnek kütleden toplanacak veriler için hazırlanan anket metni Türkçe ve İngilizce olarak iki farklı dilde hazırlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yurt dışında yaşayan tüketicilerden toplam 400 adet anket cevaplanmış olarak kaydedilmiş fakat gerekli incelemeler yapıldığında bunların 328 tanesinin analize tabi tutulması uygun bulunmuştur. Türkiye'de yaşayan tüketicilerden ise toplam 424 adet anket toplanmış, bunlardan 399 tanesi analiz yapılmaya uygun bulunmuştur. Araştırma verilerine ait yapılan testler, ulaşılan bulgular ve yorumlar söz konusu ana kütlelerden oluşturulan örneklem ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma modeli içerisinde dört bağımsız (dindarlık, çevresel değer, bireysel-kollektivist değer ve çevresel duyarlılık) ve bir bağımlı (davranışsal niyetler) değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerin çevresel ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri bir model içinde bir arada daha önce test edilmediği ve ayrıca karşılaştırmalı bir araştırmaya konu edilmediği için bu değişkenler seçilmiştir. Beş farklı değişken (dindarlık, çevresel değer, bireysel-kollektivist değer, çevresel duyarlılık, davranışsal niyetler) üzerinde hazırlanan anketin yapısında her iki örneklem grubuna 50 tane Likert tipi (5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) soru hazırlanmıştır. Değişkenlere ait ölçeklerin oluşturulmasında Tablo 1'deki kaynaklardan yararlanılmıştır.

**Tablo 1. Ölçeklere Ait Kaynaklar**

Değişkenler	Kaynak	Soru Adedi
Çevresel Duyarlılık	Oliver (2007)	4
Dindarlık	Esso ve Dibb (2004), Brewczynski ve Douglas (2006), Allport ve Ross (1967)	20 İçsel Dindarlık (9) Dışsal Dindarlık (11)
Çevresel Değer	Oliver (2007)	13
Bireysel-Kollektivist Değer	Hofstede (1980), Orr ve Hauser (2008)	9
Davranışsal Niyetler	Oliver (2007)	4

## 6.2. Ölçme Araçlarının Güvenilirliği

Araştırma içerisinde yer alan Likert tipi ifadelerin tutarlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı da araştırmanın sağlıklı sonuçlar üretip üretmeyeceği konusunda önemli bir çıktıdır. Bunun için ankette yer alan değişkenlerin her birine, her iki örnek kütle için de güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizinde ölçek ifadelerine ilişkin ayrıntılı sonuçlar (Art.Ort, Std.Spm ve İfade-Bütün ilişkisi) EK A'da görülmektedir. Tablo 2'de ise, değişkenler itibarı ile sadece Cronbach Alpha değerleri verilmiştir. Söz konusu değişkenlerin güvenilirliklerine ait açıklamalar, Nakip (2006)'da ortaya konulan "Alpha Katsayısının Güvenilirliği" tablosuna göre değerlendirilmiştir.

Tablo 2'de ki değerler, Tablo 1'de görülen ölçeklere ait kaynakların güvenilirlik sonuçları ile karşılaştırıldıklarında söz konusu çalışmalara ve literatürdeki diğer

araştırmalara paralel sonuçlar vermektedir. Fakat Oliver (2007)'in çevresel duyarlılık ile ilgili ifadeleri, Kinnear v.d., (1974) ve Berger ve Corbin (1992)'in çalışmalarından uyarladığı bilinmektedir. Oliver (2007)'in çalışmasında güvenilirlik analizi sonucu ile ilgili herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu araştırmada çıkan sonuçların güvenilirliklerini karşılaştırabilecek başka bir çalışma bulunmamaktadır.

**Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Cro. Alpha		Açıklama		
	Y.dışı Tük.	Y.İçi Tük.	Y.dışı Tük.	Y.İçi Tük.	
Çevresel Duyarlılık	0,57	0,48	Nispeten güvenilir	Nispeten güvenilir	
Dindarlık	İçsel Dind.	0,92	0,84	Güvenilir	Güvenilir
	Dışsal Dind.	0,82	0,65	Çok güvenilir	Güvenilir
Çevresel Değer	0,80	0,60	Güvenilir	Güvenilir	
Bireysel-Kolektivist Değer	0,55	0,51	Nispeten güvenilir	Nispeten güvenilir	
Davranışsal Niyetler	0,87	0,90	Çok güvenilir	Çok güvenilir	

### 6.3. Araştırma Bulguları ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada katılımcı olarak anketi cevaplayan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 3'de gösterilmektedir. Araştırmanın demografik bulgularına baktığımızda, her iki örneklem grubu içinde kadın ve bekâr katılımcıların ağırlığı görülmektedir. Yaş dağılımı itibarı ile her iki örnekleme ait bireyler 21-31 yaş grubunda toplanmıştır. Her iki örneklem için de, işçi ve öğrencilerin ağırlıkta olduğu bir topluluk araştırmaya katılmış ve bu katılanların her iki örneklem grubu itibarı ile en az %50'lik bir kısmı lisans düzeyinde eğitim almıştır. Araştırmaya katılan her iki örneklem grubunda da, çoğunluk şehirlerde yaşamaktadır.

Yurt dışında yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem itibarı ile katılımcıların % 53'lük kısmı üç mezhebi de içinde barındıran Hıristiyanlık dinine mensup kişilerdir ve yine yurt dışında yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem itibarı ile katılımcıların yarıya yakını ankete Avrupa ülkelerinden katılmıştır. Son olarak yurt dışı örneklem itibarı ile gelirini belirtenlerin oranı %30'larda kalırken, yurt içi örneklem için katılımcıların %60'a yakın bir oranının 3.000 TL ve altında gelir sahibi olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3. Demografik Özellikler**

		Frekans		Yüzde (%)		
		Y.dışı	Y.İçi	Y.dışı	Y.İçi	
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	175	203	0,53	0,51	
	Erkek	152	190	0,47	0,48	
<b>Medeni Durum</b>	Bekar	250	225	0,76	0,56	
	Evli	78	168	0,24	0,42	
<b>Yaş</b>	20'den küçük	47	52	0,14	0,13	
	21-31	180	212	0,55	0,53	
	32-42	33	64	0,11	0,16	
	43-53	24	44	0,07	0,11	
	54-64	20	19	0,07	0,05	
	65 ve üstü	19	3	0,06	0,01	
<b>Meslek</b>	<b>Y.Dışı</b>	<b>Y.İçi</b>				
	İşçi	Öğrenci	142	87	0,43	0,22
	Öğrenci	İşçi	56	76	0,17	0,20
	Mühendis	Memur	23	46	0,07	0,11
	Emekli	Diğer	19	43	0,06	0,11
	Akademisyen	Serbest	18	38	0,05	0,09
	Öğretmen	Öğretmen	16	21	0,05	0,05
	Doktor	Emekli	11	17	0,03	0,04
	Sanatçı-Asker	Mühendis	4	17	0,02	0,04
	İşadamı	Esnaf-Tacir	3	16	0,01	0,04
<b>Eğitim</b>	<b>Y.Dışı</b>	<b>Y.İçi</b>				
	Lisans	Lisans	193	201	0,58	0,50
	Y. Lis./MBA	Lise	51	66	0,16	0,17
	Kolej	Yüksekokul	29	55	0,09	0,14
	Lise	İlköğretim	28	38	0,09	0,10
	Doktora	Lisansüstü	15	31	0,04	0,07
<b>Gelir</b>	Yüksekokul		10		0,03	
	999\$ ve altı	999 TL ve altı	86	89	0,26	0,22
	1000-1999\$	1000-1999TL	20	109	0,06	0,27
	2000-2999\$	2000-2999TL	14	114	0,05	0,29
	3000-3999\$	3000-3999TL	10	25	0,13	0,06
	4000-4999\$	4000-4999TL	3	16	0,01	0,04
5000\$ ve üstü	5000TL ve üstü	20	20	0,06	0,05	
<b>Milliyeti (Kıta bazında)</b>	Avrupa		157		0,48	
	Amerika		75		0,23	
	Asya		73		0,22	
	Afrika		15		0,05	
	Avustralya		2		0,01	
<b>Din</b>	Hristiyan (3 mezhep içinde)		175		0,53	
	Hiçbirşey		52		0,15	
	Diğer		33		0,10	
	Ateist		20		0,06	
	Budist		8		0,02	
	Hinduizm		7		0,02	
	Yahudi		4		0,01	

#### 6.4. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Çevreye duyarlı ürün satın alma niyetine etki eden faktörleri açıklamayı amaç edinen bu çalışmanın, bu amaca ulaşabilmek için oluşturulan hipotezlerini test etmeye yönelik olarak çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkeni açıklayan bağımsız değişkenlerin tespit edilmesine imkân veren bir analizdir. Buna göre, dindarlık, çevresel değer, bireysel-kolektivist değer ve çevresel duyarlılık bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişken olan davranışsal niyetler üzerindeki değişimin ne kadarını açıkladıkları analiz edilmiştir.

Çoklu regresyon analizine başlamadan önce, değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Hair v.d (2006) 'ya göre çoklu bağlantı problemini saptamada bir kaç yöntem bulunmakla beraber, en yaygın olarak kullanılan yöntem, değişkenlerin VIF (Variance Inflation Factors) ve tolerans değerlerini kontrol etmektir. Hair v.d (2006)'ya göre VIF ne kadar küçük ve tolerans değeri ne kadar büyükse, değişkenler arasındaki çoklu bağlantı ihtimali de o kadar azalmaktadır. Yine Hair v.d (2006)'ne göre, VIF değerinin 10'un altında, tolerans değerinin ise 0,10'un üstünde olması halinde değişkenler arasında korelasyon olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 4 ve Tablo 5' deki VIF ve tolerans değerlerine bakıldığında bağımsız değişkenler arasında herhangi bir çoklu bağlantı problemine rastlanmamıştır. Araştırma modelinin yurt dışında yaşayan tüketicilerin oluşturduğu örneklem için test edilen çoklu regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında da şu sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle Tablo 4'deki modelin bütünsel geçerlilik ve anlamlılığına bakıldığında, kurulan regresyon modeli anlamlıdır ( $F=40.562/ p<=0,001$ ). Bu modelde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan determinasyon katsayısına, diğer bir adı ile R2 değerlerine bakıldığında ise, yurt dışında yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem için bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı  $R^2=0,377$  olarak gerçekleşmiştir.

Bu sonuçlara göre, modelin bütünü üzerinden yapılabilecek yorum; araştırmaya yurt dışından dâhil olan örneklem bakımından, bağımsız değişkenler olan dindarlık, çevresel değer, bireysel-kolektivist değer ve çevresel duyarlılığın, bağımlı değişken olan davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştıran model, anlamlı bir modeldir. Bu dört bağımsız değişken, davranışsal niyetlerin toplamda %37'sini açıklamaktadır.

Tablo 5'de yurt içinde yaşayan tüketicilerden oluşan örnekleme ait modelin bütünsel geçerlilik ve anlamlılığına bakıldığında, yurt içi örneklem için kurulan regresyon modeli anlamlı olduğu görülmektedir. ( $F=16.773/ p<0,001$ ).

Bu modelde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranları olan determinasyon katsayılarına, diğer bir adı ile  $R^2$  değerine bakıldığında ise, yurt içinde yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem için bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı  $R^2=0,187$  olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre, modelin bütünü üzerinden yapılabilecek yorum; araştırmaya yurt içinden dâhil olan örneklem bakımından, bağımsız değişkenler olan dindarlık, çevresel değer, bireysel-kolektivist değer ve çevresel duyarlılığın, bağımlı değişken olan davranışsal niyetler üzerinde etkisini araştıran model anlamlı bir modeldir.

**Tablo 4. Yurt dışında Yaşayan Tüketicilerden Oluşan Örneklem İlişkin Katsayılar ve Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar (Beta- $\beta$ )	VIF	Tolerans	t değerleri	Sig.
	(B)	Standart hata					
Sabit	,019	0,051					
ÇDU <sup>3</sup>	0,793	0,089	0,531	1,529	0,654	8,914	,000
BKL	0,205	0,051	0,200	1,049	0,953	4,057	,000
DIN	0,152	0,073	0,105	1,100	0,909	2,087	,038
ÇDE	-0,088	0,089	-,060	1,579	0,633	-,986	,325

Bağımlı Değişken: Çevreye Duyarlı Satın alma Niyeti  
F=40.562 p<0,001  $R^2=0,377$  Düzeltilmiş  $R^2=0,367$

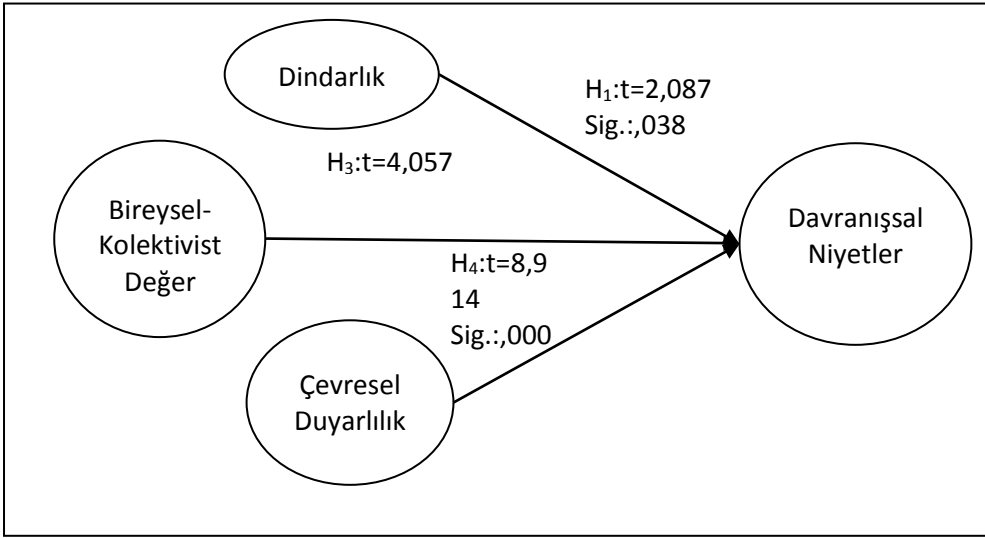
**Tablo 5. Yurt içinde Yaşayan Tüketicilerden Oluşan Örneklem İlişkin Katsayılar ve Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar (Beta- $\beta$ )	VIF	Tolerans	t değerleri	Sig.
	(B)	Standart hata					
Sabit	3,801	0,048					
ÇDU	0,478	0,076	0,364	1,196	0,836	6,313	,000
ÇDE	0,178	0,078	0,138	1,304	0,767	2,289	,023
BKL	0,015	0,070	0,012	1,163	0,860	0,218	,828
DIN	-0,047	0,117	-0,023	1,186	0,843	-0,398	,691

Bağımlı Değişken: Çevreye Duyarlı Satın Alma Niyeti  
F=16.773 p<0,001  $R^2=0,187$  Düzeltilmiş  $R^2=0,176$

<sup>3</sup> ÇDU: Çevresel Duyarlılık, BKL: Bireysel-Kolektivist Değer, DIN: Dindarlık, ÇDE: Çevresel Değer

Şekil 2'den de görülebileceği gibi, yurt dışında yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem grubu içerisinde, çevresel duyarlılık ( $t=8,914$  Sig.:,000), bireysel-kolektivist değerler ( $t=4,057$  Sig.:,000), ve dindarlık ( $t=2,087$  Sig.:,038) davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Şekil 3'de gösterilen, yurt içinde yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem grubunda ise, çevresel duyarlılık ( $t=6,313$  Sig.:,000) ve çevresel değer ( $t=2,289$  Sig.:,023) davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlar yurt içinde yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem grubu içerisinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama oranının neden daha az olduğunu da açıklamaktadır.

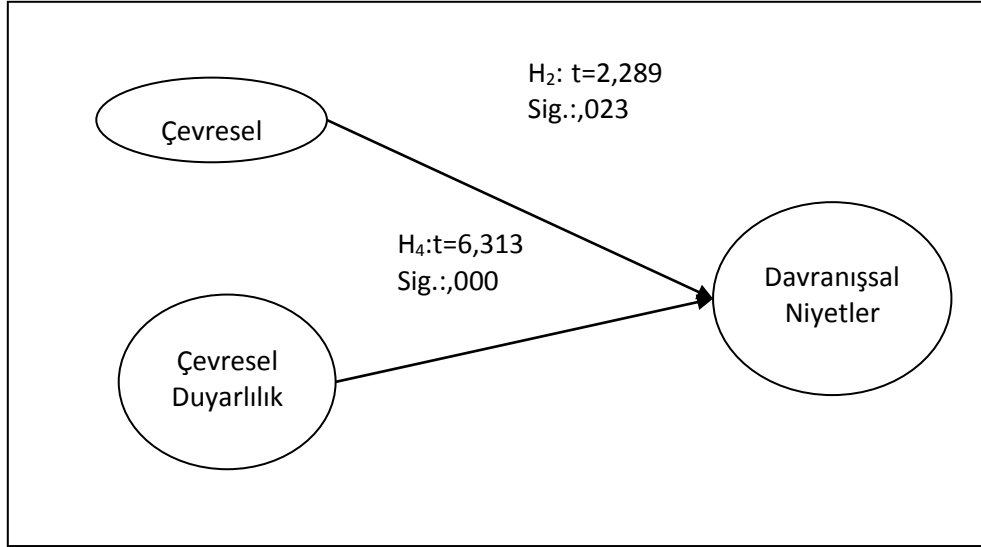


**Şekil 2. Araştırma Hipotezlerinin Modelde Gösterimi (Yurt dışında yaşayan tüketiciler)**

Yurt dışında yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem itibarı ile sadece çevresel değer ( $t=-,986$  Sig.:,325) davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip görünmemektedir. Yurt içinde yaşayan tüketicilerden oluşan örneklem itibarı ile de, dindarlık ( $t=-,398$  Sig.:,691) ve bireysel-kolektivist değerler ( $t=-,218$  Sig.:,828) davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Bu iki model ve sınanan hipotezlerin kabulü veya reddi, Tablo 6 üzerinden şu şekilde özetlenebilir. Literatüre bakıldığında, bireyin dini inanışının satın alma karar sürecinde etkili bir bağımsız değişken olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, üzerinde çalışılan örneklem grubu dâhilinde yurt dışında yaşayan tüketiciler için dindarlık, çevreye duyarlı satın alma davranışında, davranışsal niyetler üzerine etki eden bir faktör olarak gözükürken, yurt içinde yaşayan tüketiciler için aynı durum söz konusu değildir. Fakat tam tersi durum çevresel değer değişkeni için söz

konusudur. Üzerinde çalışılan örneklem grubu dâhilinde, yurt içinde yaşayan tüketicilerin sahip olduğu çevresel değer, davranışsal niyetlerini etkilerken, diğer örneklem grubu içerisindeki tüketiciler için çevreye verdikleri değer onların satın alma davranışını etkilemede önemli bir değişken olarak yansımamaktadır.



**Şekil 3. Araştırma Hipotezlerinin Modelde Gösterimi (Yurt içinde yaşayan tüketiciler)**

**Tablo 6. Hipotez Testlerinin Sonuçlarına Ait Tablo**

	Y.dışında yaşayan tüketiciler	Y.içinde yaşayan tüketiciler
<b>H1:</b> Dindarlığın davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.	<b>Kabul</b>	<b>Red</b>
<b>H2:</b> Çevresel değerın davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.	<b>Red</b>	<b>Kabul</b>
<b>H3:</b> Bireysel-kolektivist değerlerin davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.	<b>Kabul</b>	<b>Red</b>
<b>H4:</b> Çevresel duyarlılığın davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.	<b>Kabul</b>	<b>Kabul</b>

## 7. Sonuç ve Öneriler

İçinde bulunulan zaman dilimi içerisinde çevresel problemlere yönelik olarak hassasiyetin arttığı açık bir şekilde görülmektedir. İnsanoğlu, yeryüzündeki bütün hayat biçimlerini tehdit eden bu çevre krizine çare bulabilmek için, çevreye hükmederek onu sömürmekten ziyade, çevreye zarar vermeden yaşamının yollarını aramalıdır. Tüketicileri belirli davranışlar göstermeye iten farklı ekonomik, sosyal, psikolojik vb. sebeplerin olduğu, tüketici davranışı çalışmalarından

bilinmektedir. Bu araştırma tüketicuyu, çevreye duyarlı ürün satın almaya iten faktörlerin neler olabileceğini ortaya koymayı amaçlamış, bunu yaparken de hipotezler; Türk vatandaşı olan tüketiciler ile diğer ülkelere mensup tüketiciler arasında karşılaştırmalı bir araştırmaya imkân verecek şekilde test edilmiştir.

Yukarıdaki bulgular itibarıyla kapsayıcı bir yorum yapmak istediğimizde şunları söyleyebiliriz. Dini inanç yukarıda da belirtildiği gibi, insanın davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden bir tanesidir. Fakat bu durum çevreye duyarlı satın alma davranışı söz konusu olduğunda ülkemiz tüketicileri için böyle bir sonuç doğurmamaktadır. Ülkemiz dışında yaşayan yabancıların çevreye duyarlı satın alma davranışında dini inanın etkisini görmekteyiz. Bu hususun iki farklı örnek kütle için sebeplerini araştırmak başka bir incelemenin konusunu oluşturabilir.

Çevresel değer için de tam dersi bir durum söz konusudur. Çevresel değer ülkemiz tüketicileri için çevreye duyarlı satın alma davranışını etkileyen önemli bir etken iken ülkemiz dışındaki tüketiciler için aynı durum söz konusu değildir. Burada karşımıza çıkan husus, "değer" ve "çevresel değer" kavramlarının her iki örnek kütle için ne ifade ettiği sorulması ve araştırılması gereken bir diğer husustur.

Bu manada son olarak, Bireysel-kolektivist değerlerin de ülkemiz dışında yaşayan tüketiciler için çevreye duyarlı satın alma davranışını belirleyen bir etken olarak görülmesi, ülkemiz tüketicilerinin bireysel-kolektivist davranış yapısının incelenmesi gerektiği hususunu önümüze koymaktadır. Çünkü çevresel problemlere karşı kolektif olarak harekete geçmenin çok daha olumlu sonuçlar vereceği aşikârdır.

Bu araştırma, en azından Türkiye'de bu konuda yapılan ilk karşılaştırmalı çalışma olması niteliği ile beraberinde bazı eksiklik ve zorlukları da barındırmıştır. Yurt dışındaki katılımcıların gelir düzeylerini belirtmeme konusundaki aşırı hassasiyetleri, farklı ülkelerdeki meslek gruplarının birbirine indirgenmesindeki zorluk, bundan sonraki çalışmaların daha verimli yapılması adına belirtilmesi zorunlu olan hallerden gelmektedir.

Son olarak şunu belirtmekte fayda vardır ki; özellikle ülkemizde, çevreye ve doğaya karşı tüketicilerin ve işletmelerin farkındalıklarını arttıracak çalışmalara şiddetle ihtiyaç vardır. Bu konuyla ilgili bilimsel çalışmaların artması ve somut projelere dönüşmesi, hem bireyi hem de toplumu daha barışık bir yaşama ve sağlıklı nesillere taşıyabilecektir.

## Kaynaklar

- Allport, G.W. and J.M. Ross (1967). "Personel Religious Orientation and Prejudice", *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, pp.432-443
- Bailey, J.M. and J. Sood (1993), " The Effect of Religious Affiliation on Consumer Behaviour: A Preliminary Investigation", *Journal of Managerial Issues*, 5, pp.328-352
- Balderjahn, I. (1988), "Personality Variables and Environmentally Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns", *Journal of Business Research*, Vol.17, pp.51-56
- Barr, S. (2003), " Strategies for Sustainability: Citizens and Responsible Environmental Behaviour", *Area*, 35(3), pp. 227-240
- Berger, I. and R. M. Corbin (1992), "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviours", *Journal of Public Policy and Marketing*, 11 (Fall), pp.79-89
- Biswas, A., J. W. Licata, D. McKee, C. Pullig and C. Dauhgtridge (2000), "The Recycling Cycle: An Empirical Examination of Consumer Waste Recycling and Recycling Shopping Behaviours", *Journal of Public Policy and Marketing*, 19 (Spring), pp.93-105
- Brewczynski, J. and A. M. Douglas (2006), "Confirmatory Factor Analysis of the Allport and Ross Religious Orientation Scale With a Polish Sample", *The International Journal for the Psychology of Religion*, 16(1), pp.63-76
- Chan, R.Y.K. (2001), "Determinants of Chinese Consumers Green Purchase Behaviour", *Psychology and Matrketing*, 16(4), pp.389-413
- Ceah, I. And I. Phau (2005), "Toward A Framework of Consumers Willingness to Purchase Environmentelly Friendly Products: A Study of Antecedents and Moderator" ANZMAC 2005 Conference: Social for Not-fo-profit and Political Marketing
- Choi, Y., A. Paulraj, J.Shin (2013), " RELigion or Religiosity: Which is the Culprit fprConsumer Switching Behaviour?", *Journal of International Consumer Marketing*, 25, pp. 262-280
- Crosby, L.A., J.D. Gill and J.R. Taylor (1981), "Consumer Voter Behaviour in the Passage of the Michigan Container Law", *Journal of Marketing*, Vol.45, Spring, pp.19-32
- Delener, N. (1990), "The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, No.3, pp.27-38

- Dembowski, S. and S.H. Lloyd (1994), "The Environmental Value-Attitude-System Model: A Framework to Guide the Understanding of Environmentally-Conscious Behaviour", *Journal of Marketing Management*, 10, pp. 593-603
- Deng, J., G. J. Walker and G. Swinnerton (2006), "A Comparison of Environmental Values and Attitudes Between Chinese in Canada and Anglo-Canadians", *Environment and Behaviour*, Vol.38, No.1, pp.22-47
- Dietz, T., A. Fitzgerald and R. Shwom (2005), "Environmental Values", *Annu. Rev. Environ. Resour.*, 30, pp.335-372
- Donahue, M.J. (1985), "Intrinsic and Extrinsic Religiousness: Review and Meta Analysis" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.48, No.2, pp.400-419
- Dono, J., J. Webb and B. Richardson (2009), "The Relationship Between Environmental Activism, Pro-Environmental Behaviour and Social Identity", *Journal of Environmental Psychology* (Article in Press), pp. 1-9
- Drumwright, M.E. (1994) "Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criteria", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp.1-19
- Eckberg, D.L. and T.J. Blocker (1989a), "Varieties of Religious Involvement and Environmental Concerns", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 28(4), pp.509-517
- Eckberg, D.L. and T.J. Blocker (1989b), "Environmental Issues as Women's Issues: General Concerns and Local Hazards", *Social Science Quarterly*, 70(3), pp.586-593
- Ek, H.N., N.Kılıç, P. Öğdüm, G. Düzgün and S. Şeker (2009), "Attitudes and Sensitives of First and Final Year Students, Receiving Education at Different Academical Branches of Adnan Menderes University, Aimed at Environmental Problems", *Kastamonu Journal of Education*, 17(1), pp. 125-136
- Ellen, P.S., J.L. Weiner and C.C. Walgren (1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviours", *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), pp.102-117
- Essoo, N. and S. Dibb (2004), "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study", *Journal of Marketing Management*, 20, pp.683-712
- Fraj, E. and E. Martinez (2007), "Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis", *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp. 26-33

Gregory, G.D., J.M. Munch and M. Peterson (2002), "Attitude Functions in Consumer Research: Comparing Value-Attitude Relations in Individualistic and Collectivistic Cultures", *Journal of Business Research*, Vol.55, pp.933-942

Grim, J. (2013), "The Roles of Religions in Activating an Ecological Consciousness" Blacwell Publishing, pp. 255-269

Groot, J.I.M. and L. Steg (2009), "Mean or Green: Which Values Can Promote Stable Pro-environmental Behaviour?", *Conservation Letters*, 2, pp.61-66

Guagnano, G.A., P.C. Stern and T. Dietz (1995), "Influences on Attitude-Behaviour Relationships. A Natural Experiment With Curbside Recycling" *Environment and Behaviour*, 27(5), pp.699-718

Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, 2006, New Jersey

Hofstede, G. (1980), "Motivation, Leadership and Organizations: Do American Theories Apply Abroad?", *Organizational Dynamics*, Vol.9, Issue1, pp.42-63

Hofstede, G. (1981), "Culture and Organizations" *International Studies of Management and Organization*, Vol.X, No.1, pp.15-41

Hofstede, G. (1994), "Management Scientists are Human", *Management Science*, Vol.40, No.1, pp.4-13

Kaiser, F.G., W.Sybille and F. Urs (1999), "Environmental Attitude and Ecological Behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, 19, pp.1-9

Kanagy, C. and F. Willits (1993), "A Greening of Religion? Some Evidence from a Pennsylvania Sample", *Social Science Quarterly*, 74(3), pp.674-683

Keleş, C. (2007), "Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana*

Kim, Y. (2002), "The Impact of Personal Value Structures on Consumer Pro-environmental Attitudes, Behaviour and Consumerism: A Cross-Cultural Study", A Dissertation, Michigan State University

Kim, Y. and S.M. Choi (2005), "Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Perceived Consumer Effectiveness", *Advances in Consumer Research*, Vol.32, pp.592-599

Kinncar, T.C., J.R. Taylor and S.A. Ahmed (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal of Marketing*, Vol. 38, April, pp.20-24

Kinncar, T.C., J.R. Taylor and A.A. Sadrudin (1974), "Ecologically concerned consumers: Who are they?", *Journal of Marketing*, 38, pp. 20-24

- Kirman, M.A. (2004), *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*, İstanbul, Rağbet Yayınları
- Kotler, P.G. and J.S. Armstrong (1999), *Principles of Marketing*, 2nd European Edition, Prentice Hall Europe
- LaBarbera, P. (1987), "Consumer Behaviour and Born Again Christianity", In: Sheth, J.N. and Hirschman, E. (Eds), *Research in Consumer Behaviour*, Vol.2, pp.193-222
- Laroche, M., J. Bergeron, M.A. Tomiuk and G.B. Forleo (2002), "Cultural Differences in Environmental Knowledge Attitudes and Behaviours of Canadian Consumers", *Canadian Journal of Administrative Science*, Vol.19, No.3, pp.267-283
- Leung, C. and J. Rice (2002), "Comparison of Chinese-Australian and Anglo\_Australian Environmental Attitudes and Behaviour", *Social Behaviour and Personality*, Vol.30(3), pp.251-262
- Ling-Yee L. (1997), "Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement", *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), pp.31-53
- Majic, O.J., A. Kustrak (2013) " The Influence of Religion to Consumer Behaviour and Further Implications to International Marketing", *International Journal of Management Cases*, Vol.15, Issue 4, pp. 287-300
- Nakip, M., *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayınevi, 2006, Ankara
- Oliver, J. D., *Increasing the Adoption of Environmentally Friendly Products: Who Are The Non-adapters and What Will Get Them to Buy Green? A Dissertation*, University of Rhode Island, 2007, USA
- Orr, L. M. and W. J. Hauser (2008) "A Re-Inquiry of Hofstede's Cultural Dimensions: A Call for 21st Century Cross-Cultural Research", *The Marketing Management Journal*, Vol.18, Issue 2, pp.1-19
- Parameshwaran, M.G., R.K. Srivastava (2010) " Should Marketers Consider Religiosity in Understanding Consumer Behaviour?", *SIES Journal of Management*, April-August, Vol.7(1), pp. 46-54
- Roberts, J.A. (1996), "Green Consumers in the 1990's: Profile and Implications for Advertising", *Journal of Business Research*, 36, pp.217-231

Scheneider, H., J. Krieger, A. Bayraktar (2011) " The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does it Depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Muslim Consumers in Germany and Turkey", *Journal of Business Ethics*, 102, pp. 319-332

Sherkat, D.E. and C.G. Ellison (2007), "Structuring the Religion-Environment Connection: Identifying Religious Influences on Environmental Concern and Activism", 46(1), pp.71-85

Schultz, P. W., J. B. Unipan and R.J. Gamba (2000), "Acculturation and Ecological Worldview Among Latino Americans", *The Journal of Environmental Education*, Vol.31, No.2, pp.22-27

Schweper, C.H. Jr. and T.B. Cornwell (1991), "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically-Packaged Products", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.10, No.2, pp.77-101

Stern P.C., T. Dietz and L. Kalof (1993), "Value Orientations, Gender and Environmental Concern" *Environment and Behaviour*, 25, pp.322-348

Stern P.C. and T. Dietz (1994), "The Value Bases of Environmental Concern", *J. Soc. Issues*, 50, pp.65-84

Swimberghe, K., L.A. Flurry, J.M. Parker (2011), "Consumer Religiosity: Consequences for Consumer Activism in the United States", *Journal of Business Ethics*, 103, pp.453-467

Tilikidou, I. and A. Delistavrou (2001), "Utilisation of Selected Demographics and Psychographics in Understanding Recycling Behaviour: A Focus on Materialism", *GMI*, pp.34

Weiner, J.L. and T.A. Doescher (1991), "A Framework for Promoting Cooperation", *Journal of Marketing*, 55(2), pp. 38-47

Wilkes, R.E., J.J. Burnett and R.D. Howell (1986), "On The Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.14, No.1, Spring, pp.47-56

Yam-Tang, E. and R. Chan (1998), "Purchasing Behaviours and Perceptions of Environmentally Harmful Products", *Marketing Intelligence and Planning*, 16/6, pp.356-362

Yapıcı, A. (2002), "Dini Yaşayışın Farklı Görünüşleri ve Dogmatik Dindarlık" *Çukurova Üniversitesi Fakültesi Dergisi*, 2(2), ss. 75-117

Yılmaz, V., H.E. Çelik ve C. Yağizer (2009), "Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satınalma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması" *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), ss. 1-14

Yılmaz, V., T. Arslan (2011) " Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 11, S.3, ss.1-10

### EK A. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Art. Ort.	Std. Spm	İfade-Bütün İlişkisi
<b>İçsel Dindarlık (Y.dışında yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,92</b>			
1. I try to hard to live all my life according to my religious beliefs.	2,975	1,27	0,76
2. I have often had a strong sense of God presence.	3,152	1,38	0,75
3. The prayers I say when I am alone are as important to me as those I say in church.	3,298	1,28	0,67
4. It is important to me to spend periods of time in private religious thought and prayer.	2,893	1,35	0,81
5. My whole approach to life is based onmy religion.	2,517	1,22	0,75
6. My religious is important because it answers many questions about the meaning of life.	2,963	1,36	0,81
7. I enjoy reading about my religion.	3,058	1,27	0,73
8. I would rather join a Bible study group than a Church social group.	2,547	1,10	0,50
9. If not prevented by unavoidable circumstances, I attend church.	2,539	1,31	0,64
<b>İçsel Dindarlık (Y.içinde yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,84</b>			
1. Hayatımı dini inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.	4,159	1,05	0,82
2. Yaratıcının varlığı konusunda hiç bir tereddüdüm yoktur.	4,827	0,62	0,83
3. Yalnızken ettiğim dua ibadethanede iken ettiğim dua kadar önemlidir.	4,588	0,82	0,84
4. İbadet etmek ve yaratıcı ile baş başa kalabilmek için zaman ayırmak benim için önemlidir.	4,384	0,92	0,81
5. Hayata bakış açım bütünüyle dine dayalıdır.	3,480	1,24	0,82
6. Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir.	4,379	0,97	0,81
7. Dini kitaplar okumaktan hoşlanırım.	3,684	1,17	0,81
8. Dini bir cemaate katılmaktan daha çok cami cemaatine katılmayı tercih ederim.	3,766	1,24	0,87
9. Çok engelleyici bir durum olmazsa ibadethaneye giderim.	3,517	1,14	0,82
<b>Dışsal Dindarlık (Y.dışında yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,82</b>			
10. I go to church because it helps me make friends.	2,149	1,15	0,49
11. Prayer is for peace and happiness.	3,377	1,23	0,55
12. What religion offers me most is the comfort trouble and sorrows.	2,786	1,22	0,56
13. It doesnt matter what I believe so long as I am good.	3,363	1,36	0,20

14. Although I am religious, I don't let it affect my daily life.	2,884	1,16	0,51
15. I pray chiefly because I have been taught to pray.	2,346	1,07	0,52
16. I enjoy going to church because I enjoy seeing people I know there.	2,352	1,14	0,56
17. Sometimes I have to ignore my religious beliefs because of what people might think of me.	2,183	1,05	0,39
18. I pray mainly to get relief and protection.	2,827	1,16	0,53
19. Although I believe in my religion, many other things are important things in my life.	3,503	1,18	0,41
20. I go to church mostly to spent time with my friends.	1,981	0,97	0,51
<b>Dışsal Dindarlık (Y.içinde yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,65</b>			
10. İbadethane iyi sosyal ilişkiler kurmak bakımından önemli bir yerdir.	3,605	1,20	0,63
11. İbadet barış ve mutluluk içindir.	4,033	1,17	0,61
12. Dini inançlarım üzüntülü ve sıkıntılı durumlarda beni rahatlatır.	4,469	0,87	0,64
13. Dindarlıktan çok iyi bir insan olmak önemlidir.	4,071	1,09	0,65
14. Dindar olmama rağmen bunun gündelik yaşamımı etkilemesine izin vermem.	3,008	1,31	0,63
15. İbadet etmemin gerekliliği öğretildiği için ibadet ederim.	2,950	1,39	0,60
16. İbadethaneye giderim çünkü tanıdığım insanları görmek beni mutlu eder.	2,535	1,28	0,58
17. İnsanların benim hakkımda oluşabilecek düşüncelerinden dolayı bazen dini inançlarımdan ödün veririm.	2,132	1,28	0,64
18. İbadetimin esas amacı korunma ve bağışlanma içindir.	3,698	1,23	0,61
19. Dini inançlarım olmak la birlikte yaşamdaki bir çok şey daha önemlidir.	2,955	1,26	0,64
20. İbadethaneye daha çok arkadaşlarımla vakit geçirmek için giderim.	1,651	1,55	0,63
<b>Çevresel Değer (Y.dışında yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,80</b>			
21. I often think about the harm we are doing to our environment.	3,812	0,99	0,56
22. The whole environmental issue is very important to me.	3,864	0,96	0,61
23. I am person who cares about the environment.	3,928	0,96	0,41
24. I really dont pend too much time thinking about the environment.	2,324	1,07	0,24
25. I think of myself as an environmentalist.	3,138	1,06	0,12
26. I often worry about the effects of pollution on myself and my family.	3,603	0,98	0,47
27. I am really not interested in environmental issues.	2,147	1,05	0,36
28. Pollution control measures have created unfair burdens on industry.	2,628	1,19	0,43
29. Let the future generations solve their own problems.	1,907	1,10	0,51
30. The benefits of modern consumer products are more important than the pollution that results from their production and use.	2,177	1,08	0,46
31. The positivebenefits of economic growth far outweigh any negative environmetal impact.	2,396	1,07	0,53
32. The current attention to the environment is basically raised by the media and we dont really need to do anything about it.	1,997	1,04	0,45
33. I really dont see how the destruction of the reinforessts in Brazil affects my everyday life.	2,143	1,05	0,38
<b>Çevresel Değer (Y.içinde yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,60</b>			
21. Bazen çevreye verdiğimiz zararı düşünürüm.	3,847	1,18	0,62
22.Çevre ile ilgili bütün konular benim için önemlidir.	4,039	0,94	0,61
23. Çevresel konulara özen gösteren bir insanım.	4,053	0,93	0,61
24. Çevresel konuları düşünerek zaman harcamam.	2,036	1,15	0,58

25. Kendimi çevreci biri olarak değerlendiriyorum.	3,623	1,02	0,60
26. Bazen çevresel kirliliğin bana ve aileme olan etkisini düşünürüm.	3,790	1,09	0,62
27. Çevresel konularla gerçekten hiç ilgilenmem.	1,815	1,07	0,58
28. Kirliliği kontrol etmek için yapılan ölçümler sanayi üzerinde haksız rekabet yaratmaktadır.	2,679	1,30	0,55
29. Birakalım gelecek nesiller çevresel problemleri kendileri çözsünler.	1,518	0,98	0,55
30. Tüketiciler için üretilen modern ürünlerin faydaları onların sebep olduğu kirlilikten daha önemlidir.	2,235	1,24	0,55
31. Ekonomik büyümenin ortaya çıkardığı pozitif gelişmeler çevresel kirliliğin ortaya çıkardığı etkiyi azaltacaktır.	2,645	1,17	0,55
32. Şu an çevresel konulara gösterilen dikkatin temeli medyadan kaynaklanmaktadır dolayısıyla bu konuda yapılabilecek başka bir şey yoktur.	2,396	1,21	0,54
33. Brezilya ormanlarında yapılan tahribatın benim günlük hayatımı etkilediğini gerçekten düşünmüyorum.	2,49	1,25	0,57
<b>Bireysel-Kolektivist Değerler (Y.dışında yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,55</b>			
34. I would not support my work group if I felt they were wrong.	3,567	1,08	0,23
35. If the group is slowing me down, it is better to leave and work alone.	3,238	1,04	0,19
36. It is better to work in a group than alone.	3,467	0,95	0,51
37. Group makes better decisions than individuals.	2,265	1,00	0,56
38. I prefer to be responsible for my own decisions.	4,058	0,86	0,19
39. Contributing to the group is the most important aspect of work.	3,582	0,90	0,50
40. Decisions made by individuals are usually of higher quality than decisions made by group.	2,812	0,96	0,11
41. It is important to stick with my work group, even through difficulties.	3,609	0,85	0,48
42. My personal accomplishment is more important than group success.	2,806	1,05	0,22
<b>Bireysel-Kolektivist Değerler (Y.içinde yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,51</b>			
34. İçinde bulunduğum grup hata yaptığında onlardan desteğimi çekerim.	2,921	1,29	0,35
35. Eğer bir grup beni yavaşlatıyorsa, onlardan ayrılıp tek başına çalışmak daha iyidir.	3,463	1,26	0,38
36. Bir grupla çalışmak, yalnız çalışmaktan daha iyidir.	3,582	1,16	0,41
37. Bir grup, bir bireye göre daha iyi karar verebilir.	3,841	1,05	0,46
38. Kendi kararlarımdan sorumluluk duymayı tercih ederim.	4,239	0,84	0,38
39. Bir iş yaparken gruba katkıda bulunmak o işin en önemli yanıdır.	4,194	0,86	0,40
40. Bireysel olarak verilen kararlar, bir grubun verdiği karara nazaran daha iyidir.	2,749	1,08	0,46
41. Bazı zorlukları olmasına rağmen bir gruba katılarak iş yapmak daha önemlidir.	3,805	0,90	0,44
42. Kişisel başarımlarım grubun başarısından daha önemlidir.	2,857	1,20	0,45
<b>Çevresel Duyarlılık (Y.dışında yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,57</b>			
43. It is worthless for the individual consumer to do anything about pollution.	3,883	1,08	0,42
44. When I buy products, I try to consider how my use of them will affect the environment and other consumers.	3,419	1,06	0,27

45. Since one person cannot have any effect upon pollution and natural resources problems, it doesnt make any difference what i do.	3,919	1,07	0,40
46. Each consumer's behaviour can have a positive effect on society by purchasing products sold by socially responsible companies.	3,894	0,97	0,34
<b>Çevresel Duyarlılık (Y.içinde yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,48</b>			
43. Çevresel kirliliğe karşı yapılan bireysel çabalar yetersizdir.	2,461	1,35	0,44
44. Bir ürün alırken, onun çevreye ve diğer insanlara ne kadar zarar verebileceğini düşünürüm.	3,442	1,12	0,34
45. Çevre kirliliğine ya da kaynak problemine karşı bir kişinin gayreti herhangi bir şey ifade etmediğinden ben ne yaparsam yapayım bir şey değişmez.	3,648	1,19	0,49
46. Her bir tüketicinin çevreye duyarlı ürün satan mağazalardan ürün satın alması toplum üzerinde de pozitif bir etki yaratacaktır.	4,174	0,90	0,14
<b>Davranışsal Niyetler (Y.dışında yaşayan tüketiciler) Cronbach Alpha: 0,87</b>			
47. I intend to purchase an environmentally friendly product in the next.....	3,711	0,92	0,72
48. I am willing to pay a higher price for an environmentally friendly product than for other products.	3,591	0,96	0,66
49. I would say positive things about an environmentally friendly products to my family and friends.	3,958	0,87	0,74
50. I would encourage my friends to buy an environmentally friendly products.	3,867	0,95	0,78
<b>Davranışsal Niyetler ( Y.içinde yaşayan tüketiciler ) Cronbach Alpha: 0,90</b>			
47. Önümüzdeki dönemlerde çevreye duyarlı bir ürün satın alabilirim.	3,921	1,00	0,90
48. Çevreye duyarlı ürünlere diğer ürünlere ödediğim ücretten daha fazlasını ödeyebilirim.	3,664	1,12	0,88
49. Aileme ve arkadaşlarıma çevreye duyarlı ürün satın almaları konusunda tavsiyede bulunurum.	3,840	1,04	0,85
50. Arkadaşlarımı çevreye duyarlı ürün satın almaları konusunda ikna etmeye çalışırım (cesaretlendiririm).	3,822	1,07	0,85