



Özgeci Değerin Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisinde Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü

The Mediating Role of Green Purchase Intention in the Effect of Altruistic Value on Green Buying Behavior

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Şanlıurfa'da temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değerlerinin yeşil satın alma davranışlarına etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemesidir. Araştırma amacına uygun hazırlanan anket 695 bireye uygulanmıştır. Araştırmada toplanan verilerin dağılımının normalliğini belirlemek için yapılan analizler sonucunda her üç değişken için verilerin normal dağılımlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha ile hesaplanmış olup, her üç ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ayrıca her üç ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda da her üç ölçeğin de tek faktörlü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık rolünü belirlemeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, özgeci değer düzeyinin yeşil satın alma üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her üç değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik ise Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda özgeci değer ile yeşil satın alma davranışı ve özgeci değer ile yeşil satın alma niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil satın alma davranışı ve yeşil satın alma niyeti arasında da pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Özgeci Değer Düzeyi, Yeşil Satın Alma Niyeti, Yeşil Satın Alma Davranışı.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine whether green purchasing intention has a mediating role in the effect of altruistic values on green purchasing behaviors of individuals who purchase cleaning products in Şanlıurfa. The questionnaire prepared in accordance with the purpose of the research was applied to 695 individuals. As a result of the analyzes made to determine the normality of the distribution of the data collected in the study, it was concluded that the data for all three variables were normally distributed. The reliability of the scales used in the research was calculated with Cronbach Alpha, and it was determined that all three scales were highly reliable. In addition, explanatory factor analysis was performed for all three scales. As a result of the analysis, it was determined that all three scales had a single factor. Regression analysis was conducted to determine the mediating role of green purchase intention in the effect of participants' altruistic value levels on green purchasing behavior. As a result of the analysis, it was concluded that the green purchase intention has a partial mediation role in the effect of altruistic value on green purchasing. Pearson correlation analysis was performed to reveal the relationship between all three variables. As a result of the analysis, it was concluded that there is a positive and moderate relationship between altruistic value and green purchasing behavior, and between altruistic value and green purchase intention. It has been determined that there is a positive and strong relationship between green purchasing behavior and green purchase intention.

Keywords: Altruistic Value Level, Green Purchasing Intention, Green Purchasing Behavior

GİRİŞ

Küresel nüfusun hızlı artışı, aşırı ve bilinçsiz tüketimi beraberinde getirmektedir. Bu bilinçsiz tüketim, doğada sınırlı olan kaynakların azalmasına, hatta yok olmasına sebep olmaktadır. Bu durum, çevreye duyarlı bireyler için, gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakma ve kaynakların sürdürülebilirliğini sağlama hususunda kaygıya neden olurken, dünyamızdaki sürdürülebilir yaşam koşullarının güçlendirilmesi ve teşvik edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple bireyler, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla, çevreye daha az zarar veren, geri dönüşümü yapılabilen, çevreyle dost, sürdürülebilir ürünler tercih edebilmektedir.

Son zamanlarda araştırmacılar söz konusu kaygıyı temel alarak giderek artan bir biçimde ekosistemin korunmasına yönelik çalışmalarda bulunmaktadır (Chen vd., 2010; Liqueste vd., 2013; Comer vd., 2020). Bu çalışmaların bir bölümü çevresel kaygıyı, tüketici satın alma davranışının belirleyicisi (Mainieri vd., 1997; Datta, 2011; Magnier ve Schoormans, 2015; Suki, 2016; Saritaş 2018; Lee ve Lim, 2020; Bozpolat, 2021) olarak görürken, bir bölümü ise yine çevresel kaygıyı özgeci (fedakar) değer bir yansıması (De Groot ve Steg, 2008; Swami vd., 2010; Prakash vd., 2019) olarak değerlendirmektedir. Her ne kadar ulusal ve uluslararası yazında yeşil ürün satın alma veya çevre dostu

Yonca Bakır¹ 
Baran Arslan² 

How to Cite This Article

Bakır, Y. & Arslan, B. (2023). "Özgeci Değerin Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisinde Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü", Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 9(66):3220-3234. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JOSH.AS.71029>

Arrival: 17 June 2023

Published: 31 July 2023

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

¹ Doktora Öğrencisi., Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Şanlıurfa, Türkiye

² Doç. Dr., Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye

ürün satın almaya yönelik çeşitli faktörlere odaklanan çalışmalar olsa da (Çabuk ve Keleş, 2008; Biner, 2014; Johnstone ve Tan, 2015; Köylüoğlu, Acar ve Üse, 2018; Bozbay, Güleç ve Zulfugarova, 2019; Jaini vd, 2020; Karaman, 2021) çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin yeşil satın alma davranışı ve yeşil satın alma niyeti konusunda yapılan çalışmaların hala sınırlı olduğu düşünülmektedir.

Çalışmamız alan yazındaki bu boşluğu ele almakla birlikte, ekosistemimiz için son derece önemli olan bu konuya dikkat çekme düşüncesi ile tüketicilerin yardım etme, sorumluluk üstlenme gibi olumlu sosyal bir davranışı içeren özgeci değerlerinin yeşil satın alma davranışlarına etkisinde yeşil satın alma niyetinin bir aracılık rolü olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır;

1. Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma davranışları üzerinde etkisi var mıdır?
2. Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma niyetleri üzerinde etkisi var mıdır?
3. Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin yeşil satın alma niyetlerinin yeşil satın alma davranışları üzerinde etkisi var mıdır?
4. Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi var mıdır?
5. Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeyleri, yeşil satın alma davranışları ve yeşil satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Bu sorular ve çalışmanın amacı çerçevesinde elde edilecek sonuçların, tüketicileri yeşil ürün satın alma konusunda bilinçlendireceği düşünülmektedir. Çünkü tüketici davranışını çevrenin yararına olacak bir biçimde şekillendirebilmek için özgeci güdü ve değerler gerekli görülebilmektedir. Zira özgeci değerleri ile hareket eden tüketicilerin çevre konusundaki bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğu düşünülmekte ve dolayısıyla bu bilincin yeşil satın alma niyet ve davranışı ile çevresel problemleri çözebilme çabalarına yansıtılabilmektedir. Ayrıca çevresel sürdürülebilirlik açısından yeşil satın alma konusunun önemi, güncelliği ve ülkemizde bu konu ile ilgili yapılan çalışmaların dünya literatürü ile kıyası yapıldığında henüz yeterli düzeyde olmadığı dikkate alınarak, bu konuda yapılacak çalışmadan elde edilecek verilerin, sektördeki firmaların pazarlama politikalarını belirlemelerine ve bu konuda yapılacak benzer akademik çalışmalara rehberlik etme hususunda katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Özgeci (Fedakâr) Değer

Özgecilik kavramı ilk kez 19. yüzyılda sosyolojinin kurucularından olan Fransız Filozof Auguste Comte tarafından yayınlanan "Pozitif Yönetim Sistemi" isimli çalışmada kullanılmış (Say,Guo ve Chen, 2021: 1564) ve "başkaları için yaşama isteği" olarak tanımlanmıştır (Karadağ ve Mutaçlılar, 2009: 43-44). Comte, özgeci değeri egoistik düşüncenin (bencilliğin) zıttı olarak değerlendirmiş ve bu bencilliğin etkisi altında kalan bireylerin yaşamları boyunca manevi bir bütünlüğe erişemeyeceklerini ifade etmiştir (Akbaba, 1994: 24). Dolayısıyla Comte, dini ve ahlaki duygular, yardımseverlik gibi manevi bütünlüğü oluşturan unsurları bireyin toplum içindeki diğer kişileri de düşünerek, onlar için gönüllü yardımda bulunabilme konusunda bir güdü oluşturabileceğini ve bunun da "özgecilik" kavramı çerçevesinde değerlendirilebileceğini vurgulamıştır.

İngilizcedeki karşılığı "altruism" olan ve uluslararası yazında genellikle bu şekilde ifade edilen özgecilik kavramı, bireyin herhangi bir organizasyonda gönüllü hizmette bulunurken harcadığı zamanı, maddi varlıkları ve enerjiyi hedef kitlede bulunan diğer tüm kişilerin içinde olduğu şartları göz önünde bulundurarak harcadığını ifade etmektedir (Palaz ve Boz, 2008: 98). Hartmann vd. (2017: 43)'e göre özgeci değer, kişisel değerlerin veya bir bütün olarak toplumun refahına katkıda bulunmaya motive eden yol gösterici bir ilkedir. Teng, Wu ve Liu (2015: 5), bireyi toplumun yararına olacak bir biçimde tüketim davranışlarına yönlendiren bir faktör olarak nitelendirdiği özgeci davranışı, duygusal bir motivasyon unsuru olarak tanımlamaktadır. Wegemer ve Eccles (2019: 32) ise özgeci değeri, kişinin başkalarının yararını gözeterek gerçekleştirilen davranışlar ve tutumlar olarak ifade etmiştir.

Özgeci değer, kişilerin davranışlarını yönlendirme hususunda önemli etkiye sahip bir değer yapısından oluşan (Stern vd., 1995: 1614), kişinin maddi ve manevi faydaları başkalarının lehine olacak şekilde yaptığı (Argan ve Argan, 2017: 860), yardım etme, sorumluluk üstlenme, bağış yapma gibi sosyal sorumlulukları içeren (Tonga, 2022: 156), başkalarına yardımda bulunmanın hazzı dışında herhangi bir ödül beklentisi içinde olmadan bir başkasına yardım etme konusundaki gönüllü davranışlardır (Duman, 2021: 28).

Alan yazında genellikle “prososyal davranış” veya “yardımsever davranış” şeklinde ifade edilen (Karadağ ve Mutafçılar, 2009: 43) özgeciler kavramı ile ilgili farklı disiplinlerde farklı çalışmalar yer almaktadır. Bu değere ilişkin yapılan çalışmalar genellikle, bireylerin kendi istekleri ile herhangi bir beklenti içinde olmadan bir başkasına yardım etme ve onlar için bir şeyler yapmaları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Topses, 2012: 61). Ancak son dönemlerde yapılan çalışmaların genel olarak, özgeci değerin, kurumsal sosyal sorumluluk ve girişimlere tüketici tepkilerinin açıklanmasında (Romani, Grappi ve Bagozzi, 2013; Zasuwa, 2016), çevre yanlısı davranışa ve çevresel karar vermeye (Hartmann vd., 2017; Whitley vd., 2018; Kim ve Stepchenkova, 2020), değer yönelimleri ve çevresel inançta (De Groot ve Steg, 2007) tüketici paylaşım davranışı ve paylaşılan tüketimde (Roos ve Hahn, 2017; Shin vd., 2017; Say vd., 2021) yoğunlaştığı görülmektedir.

Özgeci değerde kişi hiçbir çıkar gözetmeksizin diğer kişilere değer vermektedir, diğer kişilerin varlığından haberdardır, bu kişilere yardımda bulunmak için güdülenmektedir ve bu değerleri ilke edinerek bu yönde davranışlarda bulunmaktadır. Dolayısıyla özgeci değer, hislere, davranışlara, değerlere, düşüncelere odaklanan insan fonksiyonlarının bir yansımasıdır (Karadağ ve Mutafçılar, 2009: 62-63).

Yeşil Satın Alma

Son kırk yıldır yeşil pazarlama, yeşil tüketici, yeşil tüketim, yeşil satın alma gibi çevreci politikaları pazarlama literatürüne indeksleyen ve tüketici tutum ve davranışlarını bu temelde inceleyen çalışmaların sayısı giderek artmakta ve bu da pazarlama yazınında yeşil hareketlenme furyasının önünü açmaktadır. Nitekim sürdürülebilir pazarlama fikrini uygulayan işletmeler ve pazarlama araştırmacıları, tüketicilerin yeşile yönelik bir davranış sergilemelerine ve satın alma kararlarını bu davranış çerçevesinde gerçekleştirmelerine sebep olmaktadır (Rizwan vd., 2014: 291). Tüketicilerin satın alma karar sürecinde gösterdikleri bu davranışlar “yeşil satın alma niyeti” ve “yeşil satın alma davranışı” olarak değerlendirilmektedir.

Toplumsal bilinç düzeyi yüksek olan tüketiciler çevresel problemler karşısında bir takım faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bilinçli tüketicilerin gösterdiği bu faaliyetlerin başında yeşil satın alma niyeti ve yeşil satın alma davranışı gelmektedir (Uyar, 2019: 20-21). Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma eğilimi olarak nitelendirilmektedir. Tüketiciler genellikle doğru ürün kalitesi ve özellikleri sunduğunu düşündükleri markayı satın almaktadırlar. Dolayısıyla bu niyet, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma ilgisi ve satın alma olasılığının bir kombinasyonunu oluşturmaktadır (Wu vd., 2015: 830). Yeşil satın alma niyeti ise, tüketicinin satın alma kararlarında diğer geleneksel ürünlerden ziyade çevreyle dost özelliklere sahip ürünleri tercih etme eğilimi ve istekliliği şeklinde tanımlanmaktadır (Rashid, 2009: 134). İşletmeler, tüketicilerin satın alma kararlarını harekete geçirmek için yeşil ürünlerin çevresel yararlarını tüketici zihninde konumlandırarak bu satın alma niyetini oluşturmaktadır (Suki, Suki ve Azman, 2016: 263). Bu niyet, yeterli bilgi ve güven ile desteklenip, devamlılığı sağlandığında ise, satın alma karar sürecinde olumlu bir davranışa dönüşmektedir. Dolayısıyla yeşil satın alma niyeti yeşil satın alma davranışının etkileyicisi olarak değerlendirilmektedir (Karaca ve Karapınar, 2021: 307).

Yeşil satın alma davranışı, sorumluluk içeren, etik kuralları destekleyen, sürdürülebilirliği ön planda tutan ve çevre ile dost bir şekilde gerçekleştirilen satın alma olarak tanımlanmaktadır (Do Paço, Shiel ve Alves, 2019: 1001). Yeşil satın alma davranışı, çevreci ve sürdürülebilir ürünlerin satın alınması ile çevre ve toplum zararına olabilecek ürünlerden kaçınılmasını ifade eden (Jaiswal ve Kant, 2018: 61), ürün ve hizmetlerin çevresel kaygılarla geri dönüşümünü ve yeniden kullanımını destekleyen (Ramesh ve Rajakumar, 2019: 1477), fazla paketlenmiş ürünlerden kaçınmayı, biyolojik olarak parçalanabilen, geri dönüştürülmesi mümkün olan ve enerji temelli ürünler satın almayı içeren (Do Paço, Shiel ve Alves, 2019: 1001) ekolojik bilince sahip bir satın alma uygulamasıdır (Yen ve Yen, 2012: 952).

Yeşil satın alma yazını incelendiğinde araştırmacıların, tüketicilerin yeşil satın alma davranış ve niyetlerini farklı değişkenler çerçevesinde ele aldıkları görülmektedir. Söz konusu olgular hakkında yapılan yakın zamanlı çalışmalar, tüketicilerin etik algıları (Başgöze, 2012), algılanan çevresel sorumluluk (Zheng vd., 2020), yeşile boyama, yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakati (Çavuşoğlu, 2021), yeşil marka değerlendirmesi ve yeşil reklam etkileşimi (Mansoor vd., 2022), çevresel değerler (Temizkan, 2022) yeşil satın alma davranışı ile; tüketici kişiliği ve etik inançları (Lu, Chang ve Chang, 2015), görünüş bilinci, tüketim ve fiyat (Chunling vd., 2019), kişisel ve kültürel faktörler, çevresel tutum, eko-etiket ve cinsiyet (Hasnain, Raza ve Qureshi, 2020), dışa dönüklük ve yeşil reklama yönelik tutumlar (Altuğ, Özhan ve Meco, 2020), yeşil ürün tutumu (Yıldız ve Kütahyalı, 2021), davranışsal niyet ve kontrol inançları (Çıvgın ve Kızanlıklık, 2022), çevresel tutum ve yükselen ekonomi (Kaur, Gangwar ve Dash, 2022) yeşil satın alma niyeti ile ilişkilendirilmiştir.

Pazarlama yazınında yeşile yapılan vurgu genellikle yeşil pazarlama ve yeşil tüketim kapsamında değerlendirilirken, yeşil satın alma niyet ve davranışına ilişkin yapılan çalışmaların hala gelişim aşamasında olduğu da bir gerçektir.

Dolayısıyla tüketicilerin yeşil satın alma niyet ve davranışları pazarlama uygulayıcılarının odak noktası haline almaktadır (Rizwan vd., 2014: 291).

DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Bu bölümde, ilgili yazın taraması yapılarak özgeci değer, yeşil satın alma davranışı ve yeşil satın alma niyeti kavramları arasındaki ilişkinin ampirik araştırma çalışmalarında farklı değişkenler ve farklı sektörlerde incelendiği gözlemlenmiş ve bu çalışmalar ışığında çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Söz konusu çalışmalardan bazıları ve bu çalışmaların bulguları aşağıda özetlenmiştir:

Özgeci Değer ile Yeşil Satın Alma Davranışı İlişkisi

Son yıllarda tüketicilerin kimyasal ürünler yerine çevre dostu ürünler satın almaya yöneldiğini ifade eden Jaini vd. (2020) çevre ve toplum sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri azaltabilmek için geleneksel satın alma davranışının yeşil satın alma davranışına dönüştürmeyi temel alarak kozmetik sektöründe bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar söz konusu çalışmada tüketicilerin yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörleri ve ağızdan ağza iletişimin yeşil satın alma davranışlarını etkilemedeki düzenleyici rolünü online ankete dönüş yapan 318 tüketicinin katılımıyla incelemişlerdir. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarına hedonik ve özgeci değerlerin etki ettiği ve ağızdan ağza iletişimin de düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir. Uddin ve Khan (2018) Hintli tüketicilerin çevresel tutumlarını ve buna bağlı olarak yeşil satın alma davranışlarını etkileyen temel faktörleri belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında verilerini 730 genç bireyden oluşan bir örneklem grubundan toplamışlardır. Toplanan verilerin analizi sonucunda, genç bireylerin özgecilerlik, kişilerarası etki ve çevre bilgisinin çevreye olan tutumlarını etkilediği, oluşan bu çevre tutumunun da yeşil satın alma davranışına etkisinin olduğuna ulaşılmıştır. Quoquab, Jaini ve Mohammad (2020) Asya kültüründe kozmetik ürünler için çevreci satın alma davranışını inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin kozmetik ürün alırken yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla 240 Malezyalı yetişkin bireyden online anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ankete katılan bireylerin özgeci değerleri ile çevresel inançları arasındaki pozitif ilişkinin yeşil satın alma davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmacılar bu sonucu temel alarak, Malezyalı tüketicilerin toplumsal sağlık ve çevrenin korunması konusunda endişeli olduklarını ve bu sebeple yeşil kozmetik ürünleri seçme hususunda güçlü inançlar ve değerler ortaya koyduklarını vurgulamışlardır. Yapılan ampirik çalışmaların bulgularından yola çıkarak, özgeci değerlerin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini test etmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

Özgeci Değer ile Yeşil Satın Alma Niyeti İlişkisi

Tüketicilerin fedakârlığı (özgeci değerleri) yeşil satın alma niyetleri, yeşil marka sadakati ve evangelizm üzerine sosyal ve çevresel sürdürülebilir bir model oluşturmayı amaçlayan Panda ve arkadaşları (2020) çalışmalarında, verilerini yapısal olarak tasarlanmış bir anket aracılığı ile 331 katılımcıdan toplamışlardır. Verilerden elde edilen bulgular ışığında, sürdürülebilirlik farkındalığının özgeci değeri olumlu yönde etkilediği bu olumlu sonucun da tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini, yeşil marka sadakatini ve yeşil marka evangelizmini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Li ve arkadaşları (2020) çevresel farkındalık ile yeşil satın alma niyeti ilişkisinin marka evangelizmine etkisinde özgeci değerlerin ve çevre bilincinin aracı rolünü araştırdıkları çalışmalarında, çevresel farkındalığın yeşil satın alma niyeti ile ilişkisinin pozitif yönlü olduğu ve özgeci değer ve çevre bilincinin de aracı rol oynadığı sonucunu elde etmişlerdir. Prakash ve arkadaşları (2019) özgeci ve egoist değerlerin tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarına ve satın alma niyetlerine etkisini inceledikleri çalışmalarında, 227 Hintli müşteri ile anket yapmışlardır. Yapılan anketlerden elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, özgeci değer ve egoist değerlerin çevre dostu ambalajlı ürünler için tüketicilerin yeşil satın alma niyetleri etkilenmektedir. Ayrıca araştırmacılar, özgeci değerlerin egoist değerden daha fazla bir etkiye sahip olduğunu da vurgulamışlardır. Çevresel değerlerin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen temel faktörlerden biri olduğunu ve tüketicilerin yeşil ürün satın alma istekliliğini arttırmanın çevresel sürdürülebilirliğin korunması noktasında oldukça önemli bir unsur olduğunu vurgulayan Li ve arkadaşları (2021) çalışmalarında, çevresel değerleri egoist, özgeci ve biyosferik değerler olarak sınıflandırmış ve bu değerlerin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda özgeci ve biyosferik değerlerin yeşil satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan ampirik çalışmaların bulgularından yola çıkarak, özgeci değerlerin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.

Yeşil Satın Alma Niyeti ile Yeşil Satın Alma Davranışı İlişkisi

Yeşil ürünleri satın almak için tutumsal ve davranışsal karar faktörlerini araştırmak amacıyla bir model önerisinde bulunan Vazifehdoust vd. (2013) araştırma verilerini İran'ın Guilan şehrindeki 374 kişiden oluşan bir örneklem grubundan elde etmişlerdir. Yapılan veri analizleri sonucuna göre, tutum yeşil satın alma niyetini, yeşil satın alma niyeti ise yeşil satın alma davranışını etkilemektedir. Benzer şekilde yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik algıların çevreye ilişkin tutumları, algılanan çevresel sorunların ciddiyeti ve çevresel sorumluluklar üzerine araştırma yapan Lai ve Cheng (2016) söz konusu araştırmada lisans öğrencilerinin yeşil satın alma niyetlerinin davranışa dönüşüp dönüşmediğini de incelemişlerdir. Araştırmanın analizleri sonucunda lisans öğrencilerinin yeşil satın alma niyetlerinin yeşil satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin yeşil ürünlere yaklaşımını ve bu yaklaşımın da satın alma sürecine etkisi üzerine çalışan Uyar (2019) verilerini Afyonkarahisar il merkezinde yaşayan 300 tüketicinin katılımı ile elde etmiştir. Araştırmacı toplanan verilerin analizi sonucunda, tüketicilerin yeşil satın alma niyetinin yeşil satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bozpolat (2021) çevresel kaygı ve algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışına etkisini incelediği ve ayrıca çevresel sürdürülebilirlik bilinci ve çevresel kaygı düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışına etkisini tutum-niyet ilişkisi çerçevesinde ele aldığı çalışmada, tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerinin yeşil satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yapılan ampirik çalışmaların bulgularından yola çıkarak, yeşil satın alma niyetinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini test etmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin yeşil satın alma niyetlerinin yeşil satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

Özgeci Değer ile Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü

Yeşil sürdürülebilirlik üzerine çalışma yapan Lavuri, Jusuf ve Gunardi (2021) Y kuşağı ve Z kuşağının yeşil satın alma davranış farklılığı ve yeşil satın almaya teşvik eden faktörler açısından yeşil satın alma niyetinin aracı rolünü incelemişlerdir. Söz konusu araştırmada 372 tüketiciden toplanan veriler ışığında, yeşil satın alma niyetinin aracı etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Müşterilerin algıladığı değerlerin organik gıda tüketim davranışına etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracı rolünü inceleyen Kamboj ve Kishor (2022) 202 Hintli müşterinin katılımıyla gerçekleştirdikleri anket çalışmasından elde ettikleri bulgulara göre, algılanan sağlık, hedonik ve sosyal değer, yeşil satın alma tutumunu olumlu yönde etkilemekte ve bu da yeşil satın alma niyetine etki etmekte ve bu niyet de yeşil satın alma davranışına yol açmaktadır. Araştırmacılar ayrıca söz konusu çalışmanın amacına uygun olarak algılanan değerlerin organik gıda tüketim davranışında yeşil satın alma niyetinin aracı rolü olduğunu da doğrulamıştır. Materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık rolünü inceleyen Yılmaztürk ve Akdoğan (2023) 537 tüketiciden topladıkları verilerin analizi sonucunda materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinde yeşil satın alma niyetinin anlamlı ve dolaylı etkisinin oluşunu tespit etmişlerdir.

Gerek ulusal gerekse uluslararası yazında yeşil satın alma niyetinin aracı rolüne ilişkin çalışmalar az olmakla birlikte, özgeci değerlerin yeşil satın alma davranışına etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracı rolünü inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bununla beraber bu üç değişken arasındaki ilişkiyi birlikte ele alan herhangi bir çalışma da ilgili yazında yer almamaktadır. Dolayısıyla yapılan benzer ampirik çalışmaların bulgularından yola çıkarak ve alan yazındaki bu boşluğu göz önünde bulundurarak, özgeci değerlerin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık rolünü test etmek ve söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₄: Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi vardır.

H₅: Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeyleri, yeşil satın alma davranışları ve yeşil satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Şanlıurfa'da temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değerlerinin yeşil satın alma davranışlarına etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık rolünün olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Örnekleme Süreci

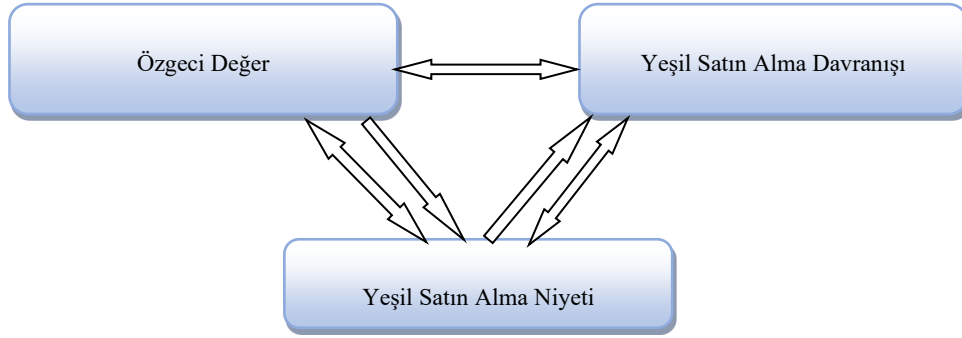
Araştırmanın ana kütlesi, Şanlıurfa'da yaşayan ve temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerden oluşmaktadır. Ana kütlenin tamamına gitmenin "zaman, maliyet ve verilerin eskimesi" gibi etik nedenler sebebiyle örnekleme yoluna gidilmiş olup, "%95 güvenilirlik ve (-/+)%5 örneklem hatası" ile örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle ve anket yöntemi ile toplanmıştır. Yüz yüze

ve online olarak uygulanan anketler 20.12.2022 ile 04.02.2023 tarihleri arasında 695 bireye gönüllülük esasına göre uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma için hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Araştırma için hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, tüketicilerin özgeci (fedakâr) değer düzeyini ölçen ve yedi önermeden oluşan ölçek yer almaktadır (Ayar, 2019). İkinci bölümde tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını ölçen ve dört önermeden oluşan ölçek yer almaktadır (Özmerdivanlı, 2022). Üçüncü bölümde, tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini ölçen ve üç önermeden oluşan ölçek yer almaktadır (Uyar, 2019). Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru yer almaktadır. Ölçek soruları 5'li Likert tipindedir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

H₂: Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H₃: Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin yeşil satın alma niyetlerinin yeşil satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

H₄: Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi vardır.

H₅: Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeyleri, yeşil satın alma davranışları ve yeşil satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kullanılan Yöntemler

Araştırmada toplanan verilerin dağılımının normalliğini belirlemek için normallik testleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha ile hesaplanarak değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Katılımcıların özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma davranışlarına etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık rolünü belirlemeye yönelik regresyon analizi yapılmış olup her üç değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik ise korelasyon analizi yapılmıştır.

Etik Kurul Onayı

Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kuruluna "Özgeci Değerin Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisinde Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü" konulu araştırma projesi ile başvurulmuş olup, 16.12.2022 tarih ve 2022/227 sayılı karar ile etik açıdan çalışmanın yapılmasının uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

VERİLERİN ANALİZİ VE ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Normallik Dağılım Analizi

Tablo 1: Normallik Testi Analizi

Özgeci Değer Ölçek Maddeleri	Skewness (Çarpıklık) Testi	Kurtosis (Basıklık) Testi
“Sosyal adalet, adaletsizliği düzeltmek, güçsüzlere yardım etmek kendi değerlerimle örtüşmektedir.”	-1,052	-,378
“Kirliliğin önlenmesi, doğal kaynakların korunması benim değerlerimi yansıtmaktadır.”	-1,557	1,466
“Eşitlik, herkes için eşit fırsat değerlerimi yansıtır.”	-1,133	,056
“Doğa ile bütünlük, doğa ile uyum kendi değerlerim ile örtüşmektedir.”	-1,339	1,051
“Savaş ve çatışmadan uzak bir dünya barışı değerlerimle örtüşmektedir.”	-1,654	1,609
“Yeryüzüne saygı, diğer türlerle uyum değerlerimi temsil etmektedir.”	-1,622	1,803
“Çevreyi korumak, doğayı korumak değerlerimle örtüşmektedir.”	-1,750	1,873
Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçek Maddeleri	Skewness (Çarpıklık) Testi	Kurtosis (Basıklık) Testi
“Benzer iki ürün arasından seçim yapmam gerektiğinde, çevreye daha az zararlı olanı tercih ederim.”	-1,308	,743
“Yeşil olmayanlardan daha pahalı olsa da yeşil ürünler satın alırım.”	-,274	-,631
“Satın almadan önce ürünlerin çevre üzerindeki etkilerini dikkate alırım.”	-,622	-,489
“Satan firma çevreye karşı sorumsuz ise o firmadan ürün almam.”	-,656	-,229
Yeşil Satın Alma Niyeti Ölçek Maddeleri	Skewness (Çarpıklık) Testi	Kurtosis (Basıklık) Testi
“Çevreyi daha az kirlletici ürünler almayı düşünürüm.”	-1,449	1,504
“Ekolojik nedenlerle çevreye duyarlı markaları almayı düşünürüm.”	-1,012	,084
“Bir ürünün yeşil bir versiyonuna geçmeyi düşünüyorum.”	-,823	,117

Verilerin normal dağılımlı olup olmadığı basıklık ve çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Özgeci değer ölçek maddelerinin çarpıklık değerleri -1,052 ile -1,750 arasında ve basıklık değerleri ise -,378 ile -,1873 arasında tespit edilmiştir. Yeşil satın alma davranışı ölçek maddelerinin çarpıklık değerleri -,274 ile -1,308 arasında ve basıklık değerleri ise -,229 ile ,743 arasında tespit edilmiştir. Yeşil satın alma niyeti ölçek maddelerinin çarpıklık değerleri -,823 ile -1,449 arasında ve basıklık değerleri ise ,084 ile 1,504 arasında tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerler “-1,96 ile +1,96 arasında kalıyorsa”, dağılımı normal kabul edebiliriz denilmektedir (Can, 2022:87). Veriler değerlendirildiğinde normal dağılım varsayımının sağlandığı tespit edilmiştir.

Faktör Analizi

Araştırmada yer alan özgeci değer düzeyini ölçen 7 maddeye, yeşil satın alma davranışını ölçen 4 maddeye ve yeşil satın alma niyetini ölçen 3 maddeye faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda özgeci değer düzeyi ölçek ifadelerinin, yeşil satın alma davranışı ölçek ifadelerinin ve yeşil satın alma niyeti ölçek ifadelerinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Her üç ölçekteki maddelerin faktör yük değerleri ve açıklanan toplam varyansları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 2: Özgeci Değeri Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyut İsimleri	Ölçek Maddeleri	Faktör Yük Değerleri	Açıklanan Toplam Varyans (%)
Özgeci Değer	“Sosyal adalet, adaletsizliği düzeltmek, güçsüzlere yardım etmek kendi değerlerimle örtüşmektedir.”	,626	70,281
	“Kirliliğin önlenmesi, doğal kaynakların korunması benim değerlerimi yansıtmaktadır.”	,765	
	“Eşitlik, herkes için eşit fırsat değerlerimi yansıtır.”	,584	
	“Doğa ile bütünlük, doğa ile uyum kendi değerlerim ile örtüşmektedir.”	,749	
	“Savaş ve çatışmadan uzak bir dünya barışı değerlerimle örtüşmektedir.”	,664	
	“Yeryüzüne saygı, diğer türlerle uyum değerlerimi temsil etmektedir.”	,820	
	“Çevreyi korumak, doğayı korumak değerlerimle örtüşmektedir.”	,713	

KMO= ,907 Bartlett Testi Significance = 0,000

Tablo 3: Yeşil Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyut İsimleri	Ölçek Maddeleri	Faktör Yük Değerleri	Açıklanan Toplam Varyans (%)
Yeşil Satın Alma Davranışı	“Benzer iki ürün arasından seçim yapmam gerektiğinde, çevreye daha az zararlı olanı tercih ederim.”	,585	61,963
	“Yeşil olmayanlardan daha pahalı olsa da yeşil ürünler satın alırım.”	,662	
	“Satın almadan önce ürünlerin çevre üzerindeki etkilerini dikkate alırım.”	,629	
	“Satan firma çevreye karşı sorumsuz ise o firmadan ürün almam.”	,602	

KMO= ,767 Bartlett Testi Significance = 0,000

Tablo 4: Yeşil Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyut İsimleri	Ölçek Maddeleri	Faktör Yük Değerleri	Açıklanan Toplam Varyans (%)
Yeşil Satın Alma Niyeti	“Çevreyi daha az kirlletici ürünler almayı düşünürüm.”	,793	77,661
	“Ekolojik nedenlerle çevreye duyarlı markaları almayı düşünürüm.”	,887	
	“Bir ürünün yeşil bir versiyonuna geçmeyi düşünüyorum.”	,649	

KMO= ,638 Bartlett Testi Significance = 0,000

Güvenirlilik Analizi

Ölçeğin Cronbach Alfa güvenirlilik katsayısı “ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük derecede güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir” olarak değerlendirilir (Can, 2022, s. 396).

Tablo 5: Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Özgeci Değer	.926	7
Yeşil Satın Alma Davranışı	.802	4
Yeşil Satın Alma Niyeti	.856	3

Tablo 5'te araştırmada yer alan üç ölçeğin güvenirlilikleri Cronbach Alpha güvenirlilik katsayıları ile değerlendirilmiştir. Özgeci değer düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin Cronbach's Alfa (α) değeri 0.926, yeşil satın alma davranışını ölçen ölçeğin Cronbach's Alfa (α) değeri 0.802 ve yeşil satın alma niyetini ölçen ölçeğin Cronbach's Alfa (α) değeri 0.856 olarak belirlenmiştir. Her üç ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlilik katsayıları değerlendirildiğinde yüksek derecede güvenilir oldukları belirlenmiştir.

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik olarak dağılımları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Demografik Faktörlere Yönelik Frekans Dağılımları

Çalışma Durumu	N	%
Kadın	284	40,9
Erkek	411	59,1
Toplam	695	100
Medeni Durum	N	%
Evli	456	65,6
Bekar	239	34,4
Toplam	695	100
Yaş	N	%
18-30	176	25,3
31-40	216	31,1
41-50	198	28,5
51 ve üzeri	105	15,1
Toplam	695	100
Aylık Gelir	N	%
7500 TL' den az	145	20,9
7501-10000 TL	113	16,2
10001-15000 TL	100	14,4
15001-20000 TL	106	15,3
20001 TL' den fazla	231	33,2
Toplam	695	100
Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	16	2,3
Lise	237	34,1
Ön lisans	124	17,8
Lisans	202	29,1
Lisansüstü	116	16,7
Toplam	695	100

Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁: Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

Tablo 7: Özgeci Değer Düzeyinin Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Yeşil Satın Alma Davranışı	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,453	,100		14,496	,000
Özgeci Değer Düzeyi	,556	,024	,663	23,303	,000

R:0,663 R²:0,439 Düzeltilmiş R²:0,439 F:543,045 p:0,000

Yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülen özgeci değer düzeyi değişkeninin yeşil satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda her iki değişken arasında anlamlı bir ilişki (R=0,663, R²=0,439) olduğu ortaya çıkmıştır (F=543,045, p=,000<,05). Özgeci değer düzeyi değişkeni yeşil satın alma davranışındaki değişimin %43,9'unu açıklamaktadır ve regresyon katsayısının anlamlılık testleri göz önüne alındığında özgeci değer düzeyi değişkeninin (p=,000<,05) yeşil satın alma davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H₁ hipotezi desteklendi.

H₂: Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.

Tablo 8: Özgeci Değer Düzeyinin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Yeşil Satın Alma Niyeti	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,224	,117		10,437	,000
Özgeci Değer Düzeyi	,647	,028	,661	23,184	,000

R:0,661 R²:0,437 Düzeltilmiş R²:0,436 F:537,477 p:0,000

Yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülen özgeci değer düzeyi değişkeninin yeşil satın alma niyetini ne şekilde etkilediğini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda özgeci değer düzeyi yeşil satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişki (R=0,661, R²=0,437) sergilemiştir (F=537,477, p=,000<,05). Özgeci değer düzeyi değişkeni yeşil satın alma niyetindeki değişimin %43,7'sini açıklamaktadır ve regresyon katsayısının anlamlılık testleri göz

önüne alındığında özgeci değer düzeyi değişkeninin ($p=,000<,05$) yeşil satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H2 hipotezi desteklendi.

H₃: Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin yeşil satın alma niyetlerinin yeşil satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

Tablo 9: Yeşil Satın Alma Niyetinin Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Yeşil Satın Alma Davranışı	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata			
(Sabit)	1,190	,084		14,216	,000
Yeşil Satın Alma Niyeti	,655	,021	,765	31,229	,000

R:0,765 R²:0,585 Düzeltilmiş R²:0,584 F:975,252 p:0,000

Yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülen yeşil satın alma niyeti değişkeninin yeşil satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda her iki değişken arasında anlamlı bir ilişki ($R=0,765$, $R^2=0,585$) olduğu ortaya çıkmıştır ($F=975,252$, $p=,000<,05$). Yeşil satın alma niyeti değişkeni yeşil satın alma davranışındaki değişimin %58,5'ini açıklamaktadır ve regresyon katsayısının anlamlılık testleri göz önüne alındığında yeşil satın alma niyeti değişkeninin ($p=,000<,05$) yeşil satın alma davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H3 hipotezi desteklendi.

H₄: Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık etkisi vardır.

Tablo 10: Özgeci Değer Düzeyinin Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisinde Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Yeşil Satın Alma Davranışı	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata			
(Sabit)	,845	,088		9,624	,000
Özgeci Değer Düzeyi	,235	,026	,280	9,060	,000
Yeşil Satın Alma Niyeti	,497	,026	,580	18,782	,000

R:0,793 R²:0,629 Düzeltilmiş R²:0,628 F:585,716 p:0,000

Tablo 7'deki regresyon analizi sonucunda elde edilen B değeri özgeci değer düzeyinde ,663'ten ,280'e düşmüştür. R² değeri ise tablo 7'de özgeci değer düzeyinde 0,439 iken tablo 10'da bu değer 0,629'a yükselmiştir. P değeri yeşil satın alma niyetinin analize katılmasıyla anlamlılığını koruduğu için özgeci değer düzeyinin yeşil satın alma davranışına etkisinde yeşil satın alma niyetinin kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşıldığından, H4 hipotezi desteklenmiştir.

H₅: Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeyleri, yeşil satın alma davranışları ve yeşil satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11: Özgeci Değer Düzeyi, Yeşil Satın Alma Davranışı ve Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonucu

		Özgeci Değer Düzeyi	Yeşil Satın Alma Niyeti	Yeşil Satın Alma Davranışı	
Pearson Korelasyon	Özgeci Değer Düzeyi	Korelasyon Katsayısı®	1,000	,661**	,663**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	695	695	695
Yeşil Satın Alma Niyeti	Yeşil Satın Alma Niyeti	Korelasyon Katsayısı®	,661**	1,000	,765**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	695	695	695
Yeşil Satın Alma Davranışı	Yeşil Satın Alma Davranışı	Korelasyon Katsayısı®	,663**	,765**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	695	695	695

* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 kuyruklu).

Şanlıurfa'da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeyleri, yeşil satın alma davranışları ve yeşil satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan Pearson korelasyon analizi

sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı (r) sırasıyla özgeci değer düzeyleri ile yeşil satın alma niyeti için ,661; özgeci değer düzeyleri ile yeşil satın alma davranışı için ,663 ve yeşil satın alma niyeti ile yeşil satın alma davranışı için ,765 olarak tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısı (r/rho) “0,00-0,25 arasında ise çok zayıf, 0,26-0,49 arasında ise zayıf, 0,50-0,69 arasında ise orta, 0,70-0,89 arasında ise güçlü ve 0,90-1,00 arasında ise çok güçlü bir ilişki olduğu” yorumu yapılabilir (Sungur, 2010, s.115-116). Özgeci değer düzeyleri ile yeşil satın alma niyeti arasında, özgeci değer düzeyleri ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil satın alma niyeti ve yeşil satın alma davranışı arasında da pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. H5 hipotezi desteklendi.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, Şanlıurfa’da temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değerlerinin yeşil satın alma davranışlarına etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık rolünün olup olmadığının belirlenmesidir.

Araştırmanın ana kütlesi, Şanlıurfa’da yaşayan ve temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerden oluşmaktadır. Ana kütlenin tamamına gitmenin zaman, maliyet ve verilerin eskimesi gibi etik nedenler sebebiyle örnekleme yoluna gidilmiştir. Veriler kolayda örnekleme metoduyla ve anket yöntemi ile toplanmıştır. Yüz yüze ve online olarak uygulanan anketler 695 bireye gönüllülük esasına göre uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların 284’ü (%40,9) kadın ve 411’i (%59,1) erkek bireylerden; katılımcıların 456’sının (%65,6) evli ve 239’u (%34,4) bekar bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların 176’sının (%25,3) 18-30 yaş aralığında, 216’sının (%31,1) 31-40 yaş aralığında, 198’inin (%28,5) 41-50 yaş aralığında, 105’inin (%15,1) 51 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu ve gelir durumu incelendiğinde ise lise eğitim düzeyinde olanların oranının (%34,1) ve 20001 TL’den fazla gelir grubunda olanların oranının (%33,2) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada toplanan verilerin dağılımının normalliğini belirlemek için normallik testleri yapılmıştır. Verilerin normal dağılımlı olup olmadığı basıklık ve çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Veriler değerlendirildiğinde her üç değişken için verilerin normal dağılımlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha ile hesaplanarak değerlendirilmiştir. Her üç ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları değerlendirildiğinde de yüksek derecede güvenilir oldukları belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda özgeci değer düzeyi ölçek ifadelerinin, yeşil satın alma davranışı ölçek ifadelerinin ve yeşil satın alma niyeti ölçek ifadelerinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir.

Katılımcıların özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık rolünü belirlemeye yönelik dört aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. İlk aşamada, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülen özgeci değer düzeyi değişkeninin yeşil satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda özgeci değer düzeyi değişkeninin yeşil satın alma davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci aşamada, yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülen özgeci değer düzeyi değişkeninin yeşil satın alma niyetini ne şekilde etkilediğini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda özgeci değer düzeyi değişkeninin yeşil satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üçüncü aşamada, yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülen yeşil satın alma niyeti değişkeninin yeşil satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda yeşil satın alma niyeti değişkeninin yeşil satın alma davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dördüncü aşamada ise, Şanlıurfa’da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerinin özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma davranışları üzerinde etkisinde yeşil satın alma niyetlerinin aracılık rolünü belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda özgeci değer düzeylerinin yeşil satın alma davranışları üzerinde etkisinde yeşil satın alma niyetinin kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şanlıurfa’da yaşayan temizlik ürünü satın alımı yapan bireylerin özgeci değer düzeyleri, yeşil satın alma davranışları ve yeşil satın alma niyetleri arasında arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik ise Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, özgeci değer düzeyleri ile yeşil satın alma niyeti arasında ve özgeci değer düzeyleri ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yeşil satın alma niyeti ile yeşil satın alma davranışı arasında da pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın kısıtları, örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin ve birincil veri toplama yöntemi olarak da anket metodunun kullanılmış olmasıdır. Çalışmanın özgeci değer düzeyinin tüketici satın alma davranışlarını daha fazla etkilediği düşünülen temizlik sektöründe yapılmış olması da bir diğer kısıttır. Sonraki çalışmaların farklı sektörlerde ve farklı örnekleme grupları ile tekrar edilmesi bu araştırmanın sonuçlarının genelleştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışmada özgeci değer düzeyi, yeşil satın alma

davranışı ve yeşil satın alma niyeti birlikte incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda özgeci değer düzeyinin tüketici satın alma davranışlarına etkisinde farklı kavramların aracılık rolünün değerlendirilmesi de önemlidir.

Literatür araştırması sonucunda gerek ulusal gerekse uluslararası yazında tüketicilerin özgeci değer düzeyinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini inceleyen az da olsa çalışmalar yer almaktadır ancak özgeci değer düzeyinin tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarına etkisinde yeşil satın alma niyetinin aracılık rolünü inceleyen herhangi bir çalışmanın olmaması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bilimsel katkısının, bu çalışma sonucunda temizlik sektöründe ve bu sektöre yakın olan sektörlerde faaliyet gösteren firmaların yöneticilerinin konuya ilişkin belirleyecekleri stratejilerde ve konuyla ilgili olan akademisyenlere de yapacakları akademik çalışmalarda rehberlik edilecek olmasıdır.

KAYNAKÇA

Akbaba, S. (1994), *Grupla Psikolojik Danışmanın Sosyal Psikolojik Bir Kavram Olan Özgecılık Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Altuğ, N., Özhan, Ş. ve Meco, S. (2020). Dışa Dönüklük ve Yeşil Reklama Yönelik Tutumların Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 186-198.

Argan, M. T. ve Argan, M. (2017). Do Altruistic Values Of An Individual Reflect Personality Traits. *International Journal of Recent Advances in Organizational Behaviour and Decision Sciences (Ijraob) An Online International Research Journal*, 3(1), 858-871.

Ayar, İ. (2019). *Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Belirlenmesi*, Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Başgöze, P. N. (2012). Ethical Perceptions and Green Buying Behavior of Consumers: A Cross-National Exploratory Study. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(8), 477-488.

Biner, N. (2014). *Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Bozbay, Z., Güleç, M. ve Zulfugarova, N. (2019). Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetinde Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Güvenin Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1147-1171.

Bozpolat, C. (2021). Çevresel Kaygının ve Algılanan Pazar Etkisinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışındaki Rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 702-727.

Can, A. (2022). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Pegem Akademi, Ankara.

Chen, H. W., Yu, R. F., Liaw, S. L. ve Huang, W. C. (2010). Information Policy and Management Framework For Environmental Protection Organization With Ecosystem Conception. *International Journal of Environmental Science & Technology*, 7, 313-326.

Chunling, Y., Xiaodong, Z., Xia, W. ve Yifei, Z. (2019). Face Consciousness and Green Buying Intention: The Moderating Effect of Consumption Context And Mediating Effect of Price. *Management Review*, 31(11), 139-146.

Comer, P. J., Hak, J. C., Josse, C. ve Smyth, R. (2020). Long-Term Loss in Extent and Current Protection of Terrestrial Ecosystem Diversity in The Temperate and Tropical Americas. *Plos One*, 15(6), E0234960.

Çabuk, S. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.

Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161.

Çıvgın, H. ve Kızanlıklı, M. (2022). Davranışsal Niyetin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kontrol İnançların Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 536-553.

Datta, S. K. (2011). Pro-Environmental Concern Influencing Green Buying: A Study On Indian Consumers. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 124-133.

De Groot, J. I. ve Steg, L. (2007). Value Orientations and Environmental Beliefs in Five Countries: Validity of an Instrument to Measure Egoistic, Altruistic and Biospheric Value Orientations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(3), 318-332.

- De Groot, J. I. ve Steg, L. (2008). Value Orientations To Explain Beliefs Related To Environmental Significant Behavior: How To Measure Egoistic, Altruistic and Biospheric Value Orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354.
- Do Paço, A., Shiel, C. ve Alves, H. (2019). A New Model For Testing Green Consumer Behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006.
- Duman, B. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Özgeçililik Düzeyleri İle Sosyodemografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 27-35.
- Hartmann, P., Eisend, M., Apaolaza, V. ve D'souza, C. (2017). Warm Glow Vs. Altruistic Values: How Important is Intrinsic Emotional Reward in Proenvironmental Behavior?. *Journal of Environmental Psychology*, 52, 43-55.
- Hasnain, A., Raza, S. H. ve Qureshi, U. S. (2020). The Impact of Personal and Cultural Factors on Green Buying Intentions With Mediating Roles of Environmental Attitude and Eco-Labels As Well As Gender As A Moderator. *South Asian Journal of Management*, 14(1), 1-27.
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J. ve Hussin, N. (2020). "I Buy Green Products, Do You...?": The Moderating Effect of Ewom on Green Purchase Behavior in Malaysian Cosmetics Industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89-112.
- Jaiswal, D. ve Kant, R. (2018). Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Johnstone, M. L. ve Tan, L. P. (2015). An Exploration of Environmentally-Conscious Consumers and The Reasons Why They Do Not Buy Green Products. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 804-825.
- Kamboj, K. ve Kishor, N. (2022). Influence of Customer Perceived Values on Organic Food Consumption Behaviour: Mediating Role of Green Purchase Intention. *FIIB Business Review*, 23197145221125283, 1-14.
- Karaca, Ş. ve Karapınar, E. S. (2021). Bireysel Çevre Okuryazarlığı ve Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Erciyes Akademi*, 35(1), 299-322.
- Karadağ, E. ve Mutaflı, İ. (2009). Prososyal Davranış Çevresinde Özgeçililik Üzerine Teorik Bir Çözümleme. *Flsf Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 41-69.
- Karaman, D. (2021). Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi ve Yaşam Tatmininin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Kuşaklararası Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58), 155-176.
- Kaur, B., Gangwar, V. P. ve Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis In An Emerging Economy Context. *Sustainability*, 14(10), 6107.
- Kim, M. S. ve Stephenkova, S. (2020). Altruistic Values and Environmental Knowledge As Triggers of Pro-Environmental Behavior Among Tourists. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1575-1580.
- Köylüoğlu, A. S., Acar, Ö. E. ve Üse, İ. (2018). Çevre Dostu Otomobil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 403-422.
- Lai, C. K. ve Cheng, E. W. (2016). Green Purchase Behavior of Undergraduate Students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67-76.
- Lavuri, R., Jusuf, E. ve Gunardi, A. (2021). Green Sustainability: Factors Fostering and Behavioural Difference Between Millennial and Gen Z: Mediating Role of Green Purchase Intention. *Ekonomia i Środowisko*, 1 (76), 8-38.
- Lee, C. ve Lim, S.Y. (2020). Impact of Environmental Concern on Image of Internal Gscm Practices and Consumer Purchasing Behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 241-254.
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X. ve Chen, F. (2021). How Do Environmental Values Impact Green Product Purchase Intention? The Moderating Role of Green Trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 46020-46034.
- Li, H., Haq, I. U., Nadeem, H., Albasher, G., Alqatani, W., Nawaz, A. ve Hameed, J. (2020). How Environmental Awareness Relates To Green Purchase Intentions Can Affect Brand Evangelism? Altruism and Environmental Consciousness As Mediators. *Revista Argentina De Clinica Psicologica*, 29(5), 811-825.
- Liquete, C., Zulian, G., Delgado, I., Stips, A. ve Maes, J. (2013). Assessment of Coastal Protection As An Ecosystem Service in Europe. *Ecological Indicators*, 30, 205-217.

- Lu, L. C., Chang, H. H. ve Chang, A. (2015). Consumer Personality and Green Buying Intention: The Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127, 205-219.
- Magnier, L. ve Schoormans, J. (2015). Consumer Reactions To Sustainable Packaging: The Interplay of Visual Appearance, Verbal Claim and Environmental Concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. ve Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Mansoor, M., Saeed, A., Rustandi Kartawinata, B. ve Naqi Khan, M. K. (2022). Derivers of Green Buying Behavior For Organic Skincare Products Through An Interplay af Green Brand Evaluation And Green Advertisement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(4), 328-343.
- Özmerdivanlı, H. (2022). *Tüketici Şüpheliğinin Yeşil Reklam Tutumu ve Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Dolaylı Etkisi*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Palaz, S. ve Boz, İ. (2008). Üniversite Mezunu Yetişkinlerin Farklı Organizasyonlarda Gönüllü Hizmet Vermesini Etkileyen Faktörler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19), 95-106.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I. ve Nayak, S. S. (2020). Social and Environmental Sustainability Model on Consumers' Altruism, Green Purchase Intention, Green Brand Loyalty and Evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575.
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R. ve Panda, T. K. (2019). Do Altruistic and Egoistic Values Influence Consumers' Attitudes and Purchase Intentions Towards Eco-Friendly Packaged Products? An Empirical Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163-169.
- Quoquab, F., Jaini, A. ve Mohammad, J. (2020). Does It Matter Who Exhibits More Green Purchase Behavior of Cosmetic Products in Asian Culture? A Multi-Group Analysis Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5258.
- Ramesh, M. ve Rajakumar, S. (2019). Determinants of Online Purchase Decision of Green Products. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 1477-1481.
- Rashid, N. (2009). Awareness Of Eco-Label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H.ve Tahir, A. (2014). An Empirical Study About Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305.
- Romani, S., Grappi, S. ve Bagozzi, R. P. (2013). Explaining Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. *Journal of Business Ethics*, 114, 193-206.
- Roos, D. ve Hahn, R. (2017). Does Shared Consumption Affect Consumers' Values, Attitudes and Norms? A Panel Study. *Journal of Business Research*, 77, 113-123.
- Say, A. L., Guo, R. S. A. ve Chen, C. (2021). Altruism and Social Utility in Consumer Sharing Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1562-1574.
- Sarıtaş, A. (2018). Yeşil Satın Alma Davranışının Algılanan Tüketici Etkinliğine Etkisinde Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 4(5), 47-71.
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E. ve Severt, K. (2017). The Effect of Environmental Values and Attitudes on Consumer Willingness To Pay More For Organic Menus: A Value-Attitude-behavior Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121.
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T. ve Guagnano, G. A. (1995). Values, Beliefs and Proenvironmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611-1636.
- Suki, N. M. (2016). Consumer Environmental Concern and Green Product Purchase in Malaysia: Structural Effects of Consumption Values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.
- Suki, N. M., Suki, N. M. ve Azman, N. S. (2016). Impacts of Corporate Social Responsibility on The Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.
- Sungur, O. (2010). Korelasyon analizi. (Ed. Ş. Kalaycı) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.(5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. şti.

- Swami, V., Tomas, C. P. ve Furnham, A. (2010). Egoistic, Altruistic, and Biospheric Environmental Concerns: A Path Analytic Investigation Of Their Determinants. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(2), 139-145.
- Temizkan, V. (2022). Investigating The Effect of Consumers' Environmental Values on Green Buying Behavior. *Business and Economics Research Journal*, 13(3), 505-521.
- Teng, Y. M., Wu, K. S. ve Liu, H. H. (2015). Integrating Altruisma and The Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of A Green Hotel. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299-315.
- Tonga, D. (2022). Covid-19 İle Hatırlamamız Gereken Bir Değer: Özgecilik. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 154-163.
- Topses, G. (2012). Elseverlik (Alturizm) ve Benseverlik (Egoizm) Ölçeğiyle İlgili Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*, 1(2), 60-71.
- Uddin, S. F. ve Khan, M. N. (2018). Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities For Green Marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270-281.
- Uyar, A. (2019). Yeşil Satın Alma Davranışı Belirleyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, (77), 15-34.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F. ve Nazari, K. (2013). Purchasing Green to Become Greener: Factors Influence Consumers' Green Purchasing Behavior. *Management Science Letters*, 3(9), 2489-2500.
- Wegemer, C. M. ve Eccles, J. S. (2019). Gendered Stem Career Choices: Altruistic Values, Beliefs, And Identity. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 28-42.
- Whitley, C. T., Takahashi, B., Zwickle, A., Besley, J. C. ve Lertpratchya, A. P. (2018). Sustainability Behaviors Among College Students: An Application Of The Vbn Theory. *Environmental Education Research*, 24(2), 245-262.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T. ve Lee, H. J. (2015). Green Purchase Intentions: An Exploratory Study of The Taiwanese Electric Motorcycle Market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829-833.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yen, Y. X. ve Yen, S. Y. (2012). Top-Management's Role in Adopting Green Purchasing Standards in High-Tech Industrial Firms. *Journal of Business Research*, 65(7), 951-959.
- Yıldız, B. ve Kütahyalı, D. N. (2021). Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti, Geri Dönüşüm Ve Yalın Tüketim Üzerindeki Etkisi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 365-398.
- Yılmaztürk, Y. ve Akdoğan, Ç. (2023). Materyalizmin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi: Yeşil Satın Alma Niyetinin Aracılık Rolü. *KAÜİİBFD*, 14(27), 51-82.
- Zasuwa, G. (2016). Do The Ends Justify The Means? How Altruistic Values Moderate Consumer Responses To Corporate Social Initiatives. *Journal of Business Research*, 69(9), 3714-3719.
- Zheng, G. W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S. ve Akter, A. (2020). Perceived Environmental Responsibilities and Green Buying Behavior: The Mediating Effect of Attitude. *Sustainability*, 13(1), 35.