

Yeşil Pazarlamada Cinsiyetin Rolü¹

Ayşe Betül Avtepe²

Hilal Özen³

Özet

Son senelerde çevreyle ilgili yaşanan olumsuz gelişmeler doğal kaynakların giderek tükenmesine, bireylerin, dolayısı ile de tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının ve kaygılarının artış göstermesine sebep olmaktadır. Bu olumsuz gelişmeler, sürdürülebilirlik, çevre bilinci gibi kavramların tüketiciler açısından önemli hale gelmesini, tüketicilerin çevreye dost (yeşil) ürünlere olan yönelimlerinin artmasını sağlamaktadır. Bahsedilen kavramlar yalnızca tüketiciler için değil, aynı zamanda işletmeler ve de akademik dünya için de önemli hale gelmiş ve bu konuda yapılan araştırmalar da artış göstermiştir. Tüketicilerin çevreye dost (yeşil) ürünlere yönelik satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin cinsiyet açısından incelenmesi gibi konular da merak uyandırmıştır. Dünya genelinde gerçekleştirilen çalışmalar, cinsiyet açısından yeşil ürünlere yönelik tutumlar, algılar ve niyetlerde farklılıklar bulunduğu yönünde sonuçlar göstermektedir. Bu çalışmada tüketicilerin çevreye dost (yeşil) ürünlere yönelik tutumları, subjektif normları, algılanan davranışsal kontrol düzeyleri, çevresel kaygıları, çevre bilgileri ve yeşil aklama algılarındaki cinsiyet farklılıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma verileri, 18 yaş ve üzeri bireylerden online anket aracılığıyla elde edilmiş ve 530 katılımcıdan toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde t-testi kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha olumlu bir tutuma, daha yüksek subjektif normlara, algılanan davranışsal kontrole ve çevre bilgisine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim çevresel kaygı cinsiyet itibarıyla farklılaşmamıştır. Bununla birlikte, erkek tüketicilerin yeşil aklama

- 1 Bu çalışma, Doç. Dr. Hilal ÖZEN danışmanlığında Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Ayşe Betül AVTEPE tarafından yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.
- 2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, avtepebetul@gmail.com, ORCID ID: 0009-0002-2483-4707
- 3 Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne, hilalozen@trakya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2566-5098

algıları, kadın tüketicilere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, yeşil veya yeşil olma yolunda ilerleyen işletmelere önemli öneriler sunulmuştur.

1. Giriş

Küreselleşme ile üretim hacminin büyümesi, insan nüfusunun giderek artması, bilinçsiz ve aşırı tüketim çevre sorunlarının artmasına ve doğal kaynakların giderek tükenmesine neden olmaktadır. Bu durumun insanları tehdit eder hale gelmesi onların çevreye olan kaygılarının artmasını sağlamaktadır. Teknolojinin de gelişmesiyle beraber insanlar çevre sorunları hakkında daha çok bilgi sahibi olmaktadır. Bu durum da tüketicilerin çevre sorunları hakkında bilinçlerinin ve kaygılarının artması, yeşil (çevre dostu) ürünlere karşı tutumlarının olumlu yönde gelişmesine neden olmaktadır. Yeşil (çevre dostu) ürünler geri dönüşümlü, dayanıklı, kirliliğe neden olmayan, zehir içermeyen ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir (Türk & Gök, 2010). Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik talepleri işletmeleri yeşil olmaya itmektedir. Bu doğrultuda işletmeler gerek rekabet avantajını elinde tutmak gerekse kâr marjlarını arttırmak gibi sebepler nedeniyle yeşil ürünler arz etmeye ve yeşil faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. Ancak bazı işletmeler ürünleri hakkında yeşil oldukları iddiasında bulunurken yanıltıcı ve abartılı söylemler yaparak tüketicileri yanıltmaktadırlar. İşletmelerin doğru olmayan yeşil iddiaları literatüre “yeşil aklama” kavramı olarak girmiştir (Fryxell & Lao, 2003). Yeşil aklama eylemlerinin artması, tüketicilerde yeşil ürünlere yönelik kafa karışıklığına ve bazı risklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla yeşil aklama eylemlerinde bulunan işletmeler, markalarına zarar verebilmektedir. Örneğin Akdoğan ve Yılmaztürk’ün (2023), Türkiye’de yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre yeşil aklama algısının yeşil marka denkliğine negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Dolayısıyla tüketicilerin yeşil aklama algıları arttığında, algıladıkları risk ve kafa karışıklıklarının da artacağı ve yeşil marka denkliğinin azalacağı sonucuna ulaşmışlardır. Söz konusu bu kavramlar işletmelerden ziyade akademi dünyasında da merak edilen konular haline gelmiş ve son zamanlarda tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik faktörlerin cinsiyet açısından incelenmesi oldukça araştırılan konular arasında yer almıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetine etki eden faktörlerin cinsiyet açısından farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesidir. Yeşil satın alma niyetine yönelik faktörler olarak sosyal psikolojide davranışı açıklamaya yönelik 1985’te Ajzen tarafından geliştirilen planlı davranış teorisinin (PDT) genişletilmiş bir çerçevesinden

yararlanılmıştır. Ajzen planlı davranış teorisinin merkezi faktörü davranış gerçekleştirme niyeti olduğunu savunmaktadır. Ayrıca PDT'ye ek yapıların eklenebileceğini de belirtmektedir (Ajzen, 1991). Dolayısıyla bu çalışma için PDT'nin bileşenlerinden olan tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerine yönelik tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol düzeylerine ek olarak çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklama faktörlerinin de cinsiyet açısından farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Literatür incelendiğinde yeşil satın almayı anlamak amacıyla yapılan çalışmalarda cinsiyetin farklılaştırıcı ayrımının farklı sonuçlar ortaya koyduğu dikkati çekmektedir. Örneğin; Bhutto vd.'nin (2019) Çin'de yapmış oldukları çalışmada yeşil satın alma davranışı, planlı davranış teorisi kapsamında incelenmiş ve yeşil satın alma davranışının cinsiyet bakımından farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Sonuç olarak tutum ve subjektif normun, yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin erkeklere göre kadınlarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Esen ve Uysal'ın (2018) Türkiye'de yapmış oldukları çalışmada ise çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma davranışına etkisi araştırılmış, ayrıca tüketicilerin tutumlarının ve yeşil satın almalarının demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin tüketici yeşil satın alma davranışına etkisi olduğunun saptanması ile cinsiyetin tüketicilerin tutumları ve yeşil satın almalarında farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkçe literatür incelendiğinde yeşil satın almanın önemine rağmen bu konuda yapılan çalışmaların sayısının az olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışma ile literatürde bu boşluğun doldurulması amaçlanmakta, aynı zamanda da yeşil işletmelere cinsiyetin yeşil pazarlamadaki önemi üzerine tavsiyelerde bulunulması da çalışmanın amaçları arasındadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Buraya kadar kısaca çalışmanın sorunsalı, amacı ve önemi özetlenmektedir. Buradan sonra yeşil satın alma niyetine etki eden faktörler kapsamında çalışmanın teorik alt yapısı ayrıntılı bir şekilde anlatılmakta, bu doğrultuda geliştirilen hipotezler literatürde yapılan araştırmalardan bahsedilerek açıklanmaktadır.

2.1. Yeşil Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler

Yapılan literatür araştırmasında yeşil satın alma niyetine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Planlı davranış teorisi, yeşil satın alma niyetine etki eden yapıları açıklayan teorilerden biridir. Bu çalışmada planlı davranış teorisinde yer alan yapılar ana yapıyı oluşturacak şekilde ek yapılar eklenerek

genişletilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın teorik alt yapısı, Ajzen tarafından ilk olarak 1985’ te ortaya atılan ve gerekçelendirilmiş eylem teorisinin bir uzantısı olan planlı davranış teorisine dayanmaktadır. Gerekçelendirilmiş eylem teorisinin (GET) kökenini sosyal psikoloji oluşturmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1980) tarafından geliştirilen GET, davranışın sebebi davranışsal niyettir hipotezine dayanmaktadır. Davranışsal niyet davranışın en önemli yordayıcısı olan tutum ve subjektif norm ile belirlenmektedir (Trafimow, 2009). Planlı davranış teorisi (PDT), gerekçelendirilmiş eylem teorisine ek olarak davranışsal kontrol değişkeni, niyeti ve davranışı belirtmek üzere eklenmiştir. GET’ de olduğu gibi PDT’de de kişilerin makul davrandıkları, kullanılabilir bilgiyi göz önüne aldıkları ve davranışların neticelerini belirgin ya da örtülü olarak değerlendirdikleri hipotezine dayanmaktadır. Planlı davranış teorisinde de GET’te olduğu gibi niyetin en önemli belirleyicilerinden birisi niyete yönelik tutumdur. Buradaki tutum, genel olarak kişiler, objeler ya da kuruluşlara dair tutumlar değil, bir niyete yönelik bireylerin sahip olduğu tutumlardır. Yeşil pazarlama kapsamında incelenen literatürde yeşil tutumun belirleyicileri çevresel kaygı ve çevre bilgisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Photcharoen vd., 2020; Setyawan, vd., 2018; Maichum vd., 2016; Yadav & Pathak, 2016; Kumar, 2012). Dolayısıyla bu çalışmada da yeşil satın alma niyetine yönelik faktörler olarak çevresel kaygı ve çevre bilgisi alınmıştır.

Teorideki ikinci bileşen olan subjektif norm, bireylerin sergilemiş oldukları davranışların çevresine göre şekillenmiş olacağını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Dolayısıyla Türkiye gibi kolektivist yapıya sahip olan bir ülke açısından subjektif normun cinsiyete göre farklılıklarını incelemek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gerekçelendirilmiş eylem teorisinden farklı olarak PDT’ye eklenen algılanan davranışsal kontrol bileşeni ise kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme yeterliliğini veya yeteneğini algılamasını ifade etmektedir (Ajzen, 2005). Nitekim yeşil satın alma niyetine yönelik tüketicilerin algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin de cinsiyet farklılıkları açısından incelenmesi satın alma niyetleri itibari ile bu noktada kadın ve erkekler özelinde gerçekleştirilecek kampanyaların etkinliği açısından önemli bir veri sağlayacaktır.

Son olarak PDT’ye eklenen yapıardan bir diğeri yeşil aklamadır. Yeşil aklama tüketicilerin, işletmelerin ürün ya da hizmetleri ile alakalı doğru olmayan yeşil iddialarda bulduklarını düşünmeleridir (Fryxell & Lao, 2003). Bu kapsamda tüketicilerin yeşil aklama algılarındaki farklılıkları cinsiyetleri itibariyle incelemek yeşil tüketicilerin niyetlerini anlamak için

önemli hususlardandır. Örneğin; Faleiro (2023) yapmış olduğu çalışmada cinsiyetin yeşil aklama algılarındaki farklılaşmayı incelemeyi amaçlamıştır. Ayrıca tüketicilerin yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularında tüketicilerin yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu ve erkeklerin yeşil aklama algılarının kadınlara göre daha yüksek çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda yeşil işletmeler için kadın tüketicilere yönelik stratejiler geliştirilmesi yönünde tavsiyeler verilmiştir. Bu doğrultuda çalışmaya yeşil aklama değişkeni eklenmiştir.

Cinsiyetin, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları ile ilişkisi

Planlı Davranış Teorisine göre tutum, bireyin davranışının muhtemel neticeleri açısından inançları ve bu neticeler üzerinde değerlendirmesi, bireyin davranışa karşı tutumunu belirginleştirir (Muslu, 2011). Yeşil satın alma niyetinin en önemli belirleyicilerinden birisi tutumdur. Çünkü tutum, bireyin niyetini gerçekleştirmek amacıyla ihtiyaç hissettiği eylem planıdır. Uluslararası literatüre göre kadınların erkeklere göre yeşil satın almaya yönelik tutumlarının daha yüksek çıktığı bulunmuştur (Witek & Kuzniar, 2020; Bhutto vd., 2019; Mehta vd., 2011; Lee, 2009). Benzer şekilde Türkiye’de yapılan araştırmalarda kadın tüketicilerin yeşil satın almaya yönelik tutumları erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çetinkaya & Özceylan, 2017; Çabuk & Keleş, 2008; Yılmaz vd., 2004). Bu sonuçlara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Cinsiyetin, tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki subjektif normları ile ilişkisi

Subjektif norm, kişilerin sergilemiş oldukları davranışlarla ilgili olarak çevresinin göstermiş olduğu tavırları kapsadığını belirtmektedir (Ajzen, 2005). Bu sebeple niyete yönelik tutumlar oluşurken bireylerin subjektif normları belirleyici olabilmekte, dolayısıyla tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde subjektif normların cinsiyete göre farklılaşmasının yeşil tüketici davranışlarını anlamada önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki subjektif normları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Cinsiyetin, tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki algılanan davranışsal kontrol düzeyleri ile ilişkisi

Ajzen (2005)'e göre algılanan davranışsal kontrol (ADK), bireyin gereksinim hissettiği kaynakların ve fırsatların varlığını ya da yokluğunu gösteren, davranışın gerçekleşmesini sağlayan ya da engel olan kontrol inançlarının bir fonksiyonudur. Bu kapsamda yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde cinsiyet farklılıklarının nedenlerinden biri tüketicilerin algılanan davranışsal kontrol düzeyleri yani yeşil ürünlere yönelik niyetin oluşması için tüketicinin sahip olduğu kontrol düzeyi önemli bir açıklayıcı faktör olabilir. Örneğin; Bhutto vd.'nin (2019) Çin'de gerçekleştirdikleri çalışmada yeşil satın alma niyeti üzerinde planlı davranış teorisinin cinsiyete göre farklılıklarını incelemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgulara göre kadınların daha olumlu tutumları oldukları ve çevresindeki bireylerden daha çok etkilendikleri ve kontrol düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki algılanan davranışsal kontrol düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Cinsiyetin, tüketicilerin çevresel kaygıları ile ilişkisi

Tüketicilerin çevreyle ilgili olarak tehlikeler hakkındaki endişelerini yansıtan çevreyle ilgili genel tutum, çevresel kaygı olarak tanımlanmaktadır. Literatürde cinsiyete göre çevresel kaygıların farklılıklarını araştıran çalışmalarda, kadınların çevresel sorunlar hakkında daha fazla endişe duydukları ortaya çıkmıştır (Mehta vd., 2011; Lee, 2009). Ancak Türkiye'de yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre çevresel kaygının cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur (Esen & Uysal, 2018). Bu araştırmalara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₄: Tüketicilerin çevresel kaygıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Cinsiyetin, tüketicilerin çevre bilgisi ile ilişkisi

Fryxell ve Lao (2003: 50) çevre bilgisini "*doğal çevre ve ekosistemle alakalı ilişkiler, kavramlar ve gerçekler üzerine sahip olunan genel bilgi*" şeklinde ifade etmişlerdir. Çevre ve çevre sorunları açısından bilgileri olan bireyler; daha çok çevre dostu davranış göstermekte, bu durum aynı şekilde tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde etki göstermektedir (Öğüt, 2021). Muralidharan (2019), tarafından Y kuşağı üzerinde yapılan bir araştırmada, çevre bilgisi, algılanan tüketici etkinliği ve çevreye duyarlı tüketici davranışı üzerindeki çevresel kaygı gibi başlıca çevresel öncüller arasındaki karşılıklı ilişkileri inceledi. Araştırmanın sonuçlarına göre çevre bilgisi ve çevre kaygısının çevreye duyarlı tüketici davranışının önemli belirleyicileri olduğu

sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle sahip oldukları çevre bilgilerindeki farklılıkları incelemek yeşil tüketicileri anlamak için önemli bir yol olabilir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₅: Tüketicilerin çevre bilgileri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Cinsiyetin, tüketicilerin yeşil aklama algıları ile ilişkisi

Yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili yüksek kar marjları nedeniyle yeşil aklama, şirketlerin ürünlerinin çevresel etkileri ile ilgili yanıltıcı veya doğrulanmamış iddialara başvurusudur (Çavuşoğlu & Demirağ, 2022). Son yıllarda tüketicilerin yeşil ürün talepleri arttıkça buna paralel olarak işletmelerin yeşil aklama uygulamaları da artış göstermiştir. Dolayısıyla cinsiyetin yeşil aklama algıları üzerindeki farklılıkları inceleyen araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Örneğin; Yu (2020), Çin’de yapmış olduğu çalışmada yeşil reklamlara karşı duyulan şüphenin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre yeşil reklamlara duyulan şüphenin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ancak bu konuda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₆: Tüketicilerin yeşil aklama algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Buraya kadar çalışmanın teorik alt yapısı ayrıntıları ile açıklanmıştır. Araştırmanın yöntem kısmında ise bu çalışma için yapılan araştırma ve bu araştırmanın bulguları yer almaktadır. Bu araştırma Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’nun 2022.11.08 Karar Numaralı etik kurul onayıyla gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Türk tüketicilerin yeşil satın alma niyetinin öncüllerinin kadın ve erkek tüketiciler açısından farklılıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Yeşil satın alma niyetinin öncülleri olarak planlı davranış teorisi (PDT)’nin genişletilmiş bir çerçevesi kullanılmıştır. Bu doğrultuda planlı davranış teorisinin bileşenlerinden olan tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol düzeylerine ek olarak çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklama faktörleri eklenmiştir.

3.2. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Bu araştırma için yapılan analizler şu şekildedir: Anketi

cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans çıktıları, güvenilirlik testleri, keşfedici faktör analizi, hipotezlerin test edilmesi adına bir dizi t-test analizi yapılmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de yaşayan son 3 ay içerisinde, market alışverişlerinde yeşil ürün almış ya da almamış, 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Bu ana kütleye ulaşmak zaman ve maliyet açısından imkân dahilinde olmadığından belirli bir örneklem üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Anket ifadeleri İngilizce’den Türkçe’ye çevrildiği için anlaşılır olduğundan emin olmak adına 10 kişi ile ön anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları ve katılımcıların geribildirimleri baz alınarak anket soruları tekrar revize edilerek katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma anketleri Google Forms kullanılarak 01.01.2023-01.02.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Online anket yöntemi kullanılmış olup sosyal medya kanalları ve WhatsApp gruplarından link gönderilerek toplanmıştır. Toplamda 600 katılımcıdan veri toplanmış ve katılımcılardan gelen 70 adet veri geçersiz olduğundan dolayı iptal edilmiştir. Böylece 530 adet anket araştırmaya dahil edilmiştir.

3.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Ankette kullanılacak ölçeklerin geçerli, güvenilir, uluslararası kabul görmüş ve güncel olmasına dikkat edilmiş ve ölçekler için kapsamlı literatür araştırması yapılmıştır. Anket formunda tutum ile ilgili ifadelerde kullanılan ölçek Paul vd. (2016) ve Parichatnon, Peng ve Maichum (2016) tarafından hazırlanmış olup toplamda beş ifadeden oluşmaktadır. Subjektif norm ile ilgili ifadeler, Parichatnon, Peng ve Maichum (2016) tarafından geliştirilmiş toplamda üç ifadeden, algılanan davranışsal kontrol ile ilgili ifadeler üç ifade ile Han vd. (2010) tarafından geliştirilmiş, çevresel kaygı Shukla (2019) tarafından geliştirilmiş ve toplamda 5 ifadeden oluşmaktadır. Çevre bilgisi ile ilgili ifadeler Mostafa (2007) tarafından geliştirilmiştir ve beş ifadeden oluşmakta ve son olarak yeşil aklama algılarına yönelik ifadeler Junior vd. (2019) tarafından geliştirilmiş olup 12 ifadeden oluşmaktadır. Tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklama dair ifadelerde 5’li “Likert” tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” (5) ifadelerinden oluşmaktadır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere bu araştırma 530 tüketicinin verilerine dayanmaktadır. Bu tüketicilerden %60,4’ü kadın, %39,6’sı erkek tüketicilerden oluşmakta olup bunlardan %52,6’sı evli ve %47,4’ü bekar. Tüketicilerden %32,6’sı 25-34 yaş aralığında, %29,8’i 35-44 yaş aralığındadır. Tüketicilerin öğrenim durumlarına bakıldığında çoğunlukla (%34,7) üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Tüketicilerin meslekleri itibarıyla dağılımlarına bakıldığında en çok özel sektör çalışanı (%25,3) oldukları dikkati çekmektedir. Bunu takiben tüketicilerin en çok 5.501 TL-11.000 TL ve 11.001 TL-16.500 TL arasında gelir sahibi oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

Özellik	n	%	Özellik	n	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	320	60,4	Evli	279	52,6
Erkek	210	39,6	Bekar	251	47,4
Toplam	530	100,0	Toplam	530	100,0
Yaş			Meslek		
18-24	113	21,3	Öğrenci	119	22,5
25-34	173	32,6	Memur	90	17,0
35-44	158	29,8	Tüccar/Sanayi	15	2,8
45-54	45	8,5	Özel Sektör Çalışanı	134	25,3
55-64	30	5,7	Emekli	30	5,7
65 ve üstü	11	2,1	Ev Hanımı	114	21,5
Toplam	530	100,0	Esnaf	25	4,7
Öğrenim Durumları			Çalışmıyor	3	,6
İlkokul	6	1,1	Toplam	530	100,0
Ortaokul	29	5,5	Gelir		
Lise	155	29,2	5.500 TL ve altı	60	11,3
Yüksekokul/Ön lisans	80	15,1	5.501- 11.000 TL	162	30,6
Üniversite	184	34,7	11.001-16.500 TL	141	26,6
Yüksek Lisans	53	10,0	16.501-22.000 TL	69	13,0
Doktora	23	4,3	22.001-27.500 TL	35	6,6
Toplam	530	100,0	27.501-33.000 TL	23	4,3
			33.001 TL ve üzeri	40	7,5
			Toplam	530	100,0

3.5. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin içsel tutarlılığını ölçmede kullanılan bir metot olan Cronbach’s alpha güvenilirlik katsayısı oranı ne kadar yüksek olursa bu o ölçeğin güvenilirliğinin o doğrultuda yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı,

2006). Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's alpha katsayısına göre değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Kullanılan Ölçekler	Değişken Sayısı	Ölçeğin Alfa Katsayısı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Katsayısı
Tutum	5	0,981	-
Subjektif Norm	3	0,941	-
Algılanan Davranışsal Kontrol	3	0,864	-
Çevresel Kaygı	5	0,883	-
Çevre Bilgisi	5	0,941	-
Yeşil Aklama	12	0,932	0,950

Araştırmada ilk olarak 5 değişkenli tutum ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Uygulamanın sonucunda tutum ölçeğinin alfa katsayısı 0,981 olduğu saptanmıştır. Daha sonra 3 değişken ile subjektif norm için güvenilirlik analizi uygulanmış ve sonuç olarak subjektif norm ölçeğinin alfa katsayısı 0,941 olarak belirlenmiştir. 3 değişkenli algılanan davranışsal kontrol ölçeği için uygulanan güvenilirlik analizinin sonucunda ise alfa katsayısı 0,864 olarak belirlenmiştir. Bir sonraki aşama 5 değişkenli çevresel kaygı ölçeği için güvenilirlik analizi uygulanmasına geçilmiştir. Çevresel kaygı ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizinin sonucunda bu ölçek için alfa katsayısı 0,883 olarak saptanmıştır. Toplamda 5 değişkenli çevre bilgisi ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda alfa katsayısı 0,941 olarak belirlenmiştir. Toplamda 12 değişkenli yeşil aklama ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin alfa katsayısı 0,932 olarak belirlenmiştir. Bu oran sınır oran olarak kabul edilen 0,70'in üzerindedir. Fakat değişkenler ile ölçek arasında korelasyon oranlarına bakıldığında yeşil aklama ölçeğinin iki değişkeni olan “Yeşil (çevre dostu) bir ürünle ilgili bilgilerin doğru olup olmadığını kontrol etmeye çalışırım” değişkenin korelasyon oranı 0,285 olduğu belirlenmiştir. “Yeşil (çevre dostu) şirketler gerçekten etik şirketlerdir” değişkeninin ise korelasyon oranı 0,311 olarak belirlenmiştir. Bu durumdan dolayı bu iki değişken yeşil aklama ölçeğinden silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı 0,932'den 0,950 oranına yükselmektedir. Bu bağlamda yeşil aklama ölçeğinden bu iki değişkenin silinmesine karar verilmiştir.

Genel olarak ölçeklerin alfa katsayısı değerlendirildiğinde, 0.80 ve üzeri olan ölçekler yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2006) ifadesinden yola çıkarak araştırmanın ölçekleri için yapılan güvenilirlik analizinin sonucunda elde edilen alfa katsayılarına göre tüm ölçeklerin yüksek derece güvenilir ölçekler olduğu söylenebilmektedir.

3.5.1. Keşfedici Faktör Analizi

Yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla 31 değişken için keşfedici faktör analizi güvenilirlik analizi sonuçlarına göre uygulanmıştır. Güvenilirlik analizinde yukarıda anlatıldığı gibi yeşil aklama ölçeğinden 2 madde çıkarılmıştır. Bu sebepten 31 değişken için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin temel bileşenler analizine uygun olduğunu saptamak amacıyla keşfedici faktör analizinden önce Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett Sphericity Testi yapılmıştır. Varimax dik eksen döndürmesi, faktörler arasındaki korelasyonun sıfırlanmasını amaçlamakta, böylece faktörlerin yorumlanmasında açıklık ve anlamlılık sağlamaktadır (Büyüköztürk, 2002). Faktör sayısını belirlerken madde öz değerlerinin alt sınırı 1.00 olarak kabul edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı 0.936 olarak hesaplanmış ve Barlett Sphericity testi sonuçları anlamlı çıkmıştır ($p < 0.001$). Bu nedenle, veriler faktör analizi için uygundur.

Analizde kullanılan tüm ifadelerin çalışmanın teorik modelinden beklendiği gibi altı faktör altında toplandığı ve faktör yüklerinin 0.4 seviyesinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu altı faktör, ölçeğe ilişkin toplam varyansın %79'unu açıklamaktadır. Bu ölçeklere ait faktör yükleri ve açıklanan toplam varyans ile ilgili KMO ve Bartlett Sphericity testi verileri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Döndürülmüş Yükleme Matrisi (Temel Bileşenler Analizi)

Faktörler	Cronbach's Alpha	Faktör Yüklere
Tutum	0,981	
Yeşil (çevre dostu) ürünler almanın yararlı olduğunu düşünüyorum		,842
Yeşil (çevre dostu) ürünler almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum		,833
Yeşil (çevre dostu) ürünler satın alma fikri hoşuma gider		,812
Bir ürünün yeşil versiyonunu satın almaya olumlu bakıyorum		,806
Yeşil (çevre dostu) ürünler almanın güvenli olduğunu düşünüyorum		,795
Subjektif Norm	0,941	
Benim için önemli olan çoğu insan, normal ürünler yerine yeşil (çevre dostu) ürünler almam gerektiğini düşünür		,836
Ailem normal ürünlerden ziyade yeşil (çevre dostu) ürünler almam gerektiğini düşünür		,832
Yakın arkadaşlarım normal ürünlerden ziyade yeşil (çevre dostu) ürünler almam gerektiğini düşünür		,831
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,864	
Yeşil (çevre dostu) ürün satın alıp almamak tamamen benim tercihlerime kalmış bir durumdur		,833
İstesem yeşil (çevre dostu) ürünler satın alırım		,816
Yeşil (çevre dostu) ürünler satın almak için kaynağım, zamanım ve imkânım var		,694
Çevresel Kaygı	0,883	
Doğal çevreyi korumak büyük sosyal değişimler ile mümkündür		,858
Doğal çevreyi korumak için büyük politika değişikliklerine ihtiyaç vardır		,852
Kirliliği önleme yasaları daha büyük ölçüde uygulanmalıdır		,802
Çevreyi korumayı son derece önemsiyorum		,734
Çevreyi korumayı desteklemek için tüketimimi azaltmaya razıyım		,544
Çevre Bilgisi	0,941	
Çevreye zarar vermeyen ürünler ve ambalajlar hakkında bilgi sahibiyim		,858
Çöpe gidecek atık miktarımı azaltacak ürünleri ve ambalajları nasıl seçeceğimi biliyorum		,837
Geri dönüşüm hakkında ortalama bir insandan daha fazla bilgim var		,830
Ürün ambalajlarında yer alan çevresel ifadeleri ve sembolleri anlayabiliyorum		,803
Çevre sorunları hakkında oldukça bilgiliyim		,790

Yeşil Aklama	0,932
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin büyük çoğunluğu, gerçekte olduklarından daha yeşil görünmek için gerçek özelliklerini "gizler"	,884
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin büyük çoğunluğu, olduğundan daha çevre -dostu algılanmak için ürünle ilgili bazı önemli bilgileri görünür kılmamaktadır/paylaşmamaktadır	,872
Markaların web siteleri, ürünlerinin yeşil (çevre dostu) özelliklerini her zaman abartırlar	,859
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin reklamlarının asla doğru olduğunu düşünmüyorum	,843
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin çoğunun sadece etiket üzerinde yeşil olduğuna eminim	,842
Yeşil (çevre dostu) ürün üreticileri, ürünlerinin (yeşil) özelliklerini her zaman abartılı bir şekilde dile getirirler	,831
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin çoğunun tüketicileri aldattığından eminim	,819
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin sadece reklamlarda var olduklarına eminim	,785
Gerçekte tam manasıyla yeşil (çevre dostu) bir ürün yoktur, sadece bazı çevresel uygulamalar (faaliyetler ve süreçlerin neden olduğu olumsuz çevresel etkileri, organizasyondaki değişiklikler ve iyileştirmeler ve eylemlerin geliştirilmesi yoluyla azaltmayı amaçlayan eylemler) ile iyileştirilmiş ürünler vardır	,756
Belirli bir ürüne ait bilgilerin yeşil (çevre dostu) ürün tanımına uyduğundan emin olmakta zorlanıyorum	,753
<hr/>	
Toplam Açıklanan Varyans (%) 79,072, KMO .936, Bartlett's Test .000	

Döndürülmüş yüklemeler matrisi tablosuna bakıldığında teori ile uyumlu olan neticeler sağlamayı önleyen, faktör yapısını bozan ve birden fazla faktörde toplanan değişkenler saptanmamıştır.

3.6. Hipotezlerin testi

Tüketicilerin, yeşil satın alma niyetinin öncüllerinin kadın ve erkek tüketiciler açısından farklılıklarını belirleyebilmek adına t testi kullanılmıştır. Yapılan t-testi sonuçları için kadın ve erkek tüketiciler arasında yeşil satın alma niyeti öncülleri üzerindeki ortalama puanlar karşılaştırılmıştır. Tablo 4 kadın ve erkek tüketicilerin yeşil satın alma niyetine etki eden faktörler arasındaki farklılıkları göstermektedir.

Tablo 4. Kadın ve Erkek İçin T-Testi Sonuçları

	Kadın	Erkek	t	df	p
Tutum	4,472	3,909	6,147	528	0,000
Subjektif Norm	3,400	2,903	4,697	528	0,000
Algılanan Davranışsal Kontrol	4,120	3,939	2,089	528	0,037
Çevresel Kaygı	4,508	4,386	1,892	528	0,059
Çevre Bilgisi	3,748	3,541	2,334	528	0,025
Yeşil Aklama	2,767	3,107	-3,818	528	0,000

p < .05

Tablo 4 incelendiğinde kadın ve erkek arasındaki yeşil satın alma niyetine yönelik tüketicilerin tutumları, subjektif normları, algılanan davranışsal kontrol düzeyleri, çevre bilgisi ve yeşil aklama algılarıyla ilgili ortalama farklar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Ancak tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik çevresel kaygı düzeylerinde kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla H_4 kabul edilmemiştir. Bununla beraber H_1 , H_2 , H_3 , H_5 ve H_6 kabul edilmiştir.

Kadın tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik tutumları, subjektif normları, algılanan davranışsal kontrol düzeyleri ve sahip oldukları çevre bilgileri erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak erkek tüketicilerin yeşil aklama algıları kadın tüketicilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. Sonuç

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin yeşil (çevre dostu) ürünleri satın alma tutumları, subjektif normları, algılanan davranışsal kontrol düzeyleri, çevresel kaygıları, çevre bilgileri ve yeşil aklama algılarındaki cinsiyet farklılıklarının incelenmesidir. Cinsiyet sosyalleşme kuramı, kültürel normlara uygun cinsiyet beklentilerinin yön verdiği sosyalleşme süreci yardımı ile birtakım davranışların öngörülebilir olduğunu ileri sürmektedir. Kadınlar çocukluk dönemlerinde koruyucu, merhametli, işbirlikçi ve bakım verme rollerinde yardımcı olmaya sosyalleştirilirler (Zelezny vd., 2000). Ergenlik dönemine girdiklerinde ise genellikle aile konuları, ev işleri ve çocuk bakımı için yükümlülük almaya başlarlar (Hochschild, 1989). Bu durumun kadınların sağlık ve güvenliğe yönelik çevresel tehditlere karşı daha bilinçli olmalarını ve bu yönde tutumlarının oluşmasını sağlar. Dolayısıyla kadınlar ev alışverişleri, elektrik tasarrufu ve geri dönüşüm gibi konularda daha çok görev üstlenirler. Bu kapsamda yürütülen araştırmanın sonuçlarına göre

kadınların yeşil ürünlere yönelik tutumlarının daha olumlu ve daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuç genel olarak literatürle uyumludur (Witek & Kuzniar, 2021; Bhutto, vd., 2019; Mehta, 2011, Lee, 2009). Buna dayanarak yeşil işletmeler aile içinde kadınlar aracılığıyla erkeklere etkileyici pazarlama yaklaşımı uygulamayı düşünebilirler. Ayrıca bu işletmelerin kadınlara özel sektörler daha çok odaklanmaları gerekmektedir. Örneğin bir markanın daha çok feminen bir kişilik yaratması kadınların daha da olumlu tutumlar sergilemesini sağlayabilir. Çünkü yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumlar markaya yönelik olumlu tutumlara dönüşmektedir (Olsen vd., 2014). Nitekim yeşil tüketimin toplumsal açıdan arzu edilen bir norm olduğu ve toplumlara yeşil ürünler arz eden işletmelerin bundan yarar sağladığı gözlemlenmiştir.

Yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre kadınların subjektif normları erkeklere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla kadınlar yakın çevrelerinin düşüncelerinden daha çok etkilenmektedir. Türkiye'nin kolektivist yapısı göz önünde bulundurulduğunda bu sonuç işletmeler için önem taşımaktadır. Nitekim işletmelerin bu durumu göz önünde bulundurarak strateji izlemeleri gerekmektedir. Örneğin günümüzde sosyal medya fenomenleri ya da etkileyici olarak Türkçeleştirilen influencerlar, oldukça etkileyici durumdadırlar ve bu yol ile yeşil işletmeler pazarlama stratejisi geliştirebilirler. Böylece yeşil ürünlere karşı olumlu tutumların gelişmesi ve güçlenmesi adına ciddi bir etkileşim sağlanabilir.

Kadınların algılanan davranışsal kontrol düzeyleri erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Nitekim kadınların algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin yani yeşil satın alma niyetine yönelik sahip oldukları kaynak ve fırsatların daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durum kadınların ev alışverişleri ve bu alışverişlerindeki kararlara hâkim olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Araştırmanın bu sonucu Bhutto vd.'nin (2019) sonuçları ile uyumludur. Bhutto vd.'nin (2019) yapmış oldukları çalışmada planlı davranış teorisinin yeşil satın alma davranışına etkisini ve bu etkinin cinsiyet bağlamında farklılıklarını araştırmaya odaklanmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre kadınların algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Bireylerin bir konuya yönelik sahip oldukları bilgileri ve kaygılarının olması o konudaki tutumunu etkilemektedir. Yeşil pazarlama kapsamında incelenen literatürde yeşil tutumun belirleyicilerinden biri çevre bilgisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Photcharoen vd., 2020; Setyawan vd., 2017; Maichum vd., 2016; Yadav & Pathak, 2016, Kumar, 2012).

Nitekim bu araştırmada kadınların sahip oldukları çevre bilgileri erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak tüketicilerin çevresel kaygıları kadın ve erkek tüketiciler açısından farklılaşmamıştır. Kadın tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu sonucunu göze alarak, çevre bilgisinin bu noktada tutumu yordayıcı özelliğinin güçlü olduğu söylenebilir.

Buraya kadar kadınların yeşil ürünlere yönelik tutumlarının, subjektif normlarının, algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin ve çevre bilgilerinin erkek tüketicilere göre daha yüksek çıktığı açıklanmıştır. Ancak tüketicilerin yeşil aklama algılarının erkeklerde daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum literatür ile uyumludur. Faleiro (2022) yeşil aklama algılarındaki farklılaşmayı incelemeyi amaçlamıştır. Ayrıca tüketicilerin yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularında tüketicilerin yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu ve erkeklerin yeşil aklama algılarının kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde; Yu (2018) Çin'de yeşil reklamlara karşı duyulan şüphenin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre yeşil reklamlara duyulan şüphenin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Kadın tüketicilerin daha yüksek tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve çevresel bilgisini ve daha düşük yeşil aklama algılarına sahip olması göz önüne alındığında bu işletmeler yapacakları hedef kitle belirleme ve pazarlama stratejilerinde kadın tüketicileri odak alarak yol izleyebilirler. Ayrıca erkeklerin daha fazla yeşil aklama algılarına sahip olması işletmeler açısından bir dezavantaj olduğu için erkek tüketicilere yeşil iddialarda daha fazla güven sağlamak adına bu işletmelerin harekete geçmeleri gerekmektedir.

İleride yapılacak olan çalışmalar, farklı demografik faktörler itibari ile yeşil satın alma niyetinin öncülerindeki farklılaşmayı incelemeleri literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma yeşil satın alma niyetine yönelik öncüllerdeki cinsiyet itibariyle farklılıkları incelemiştir. Gelecek çalışmalar hem yeşil satın alma niyetine hem de yeşil satın alma davranışına yönelik cinsiyetteki farklılaşmayı ölçerek ikisi arasındaki ilişkiyi anlamaya yardımcı olacak gerçek davranış rapor edebilirler.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions To Actions: A Theory of Planned Behavior*, Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*, Organiz. Hum. Decis. Process.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd Ed), New York: Mcgraw Hill.
- Akdoğan, Ç., & Yılmaztürk, Y. (2023).Tüketici yeşil yıkama algısının yeşil marka denklğine etkisi: yeşil algılanan risk ve yeşil kafa karışıklığının aracılık rolü. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 169-187.
- Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A. & Khan, M. A. (2019). Young Chinese Consumer Decision Making in Buying Green Products: An Application of Theory of Planned Behavior With Gender and Price Transparency. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(3), 599-619.
- Braga, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C. & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54, 226-241.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirme de Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Çabuk, S. & 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. & Demirağ, B. (2022). Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Çevresel Açıda Sürdürülebilir Bir Bakış Açısı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 407-436.
- Çetinkaya, C. & Özceylan, E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 289-302.
- Esen, S. K. & Uysal, N. B. (2017). Yeşil Satınalma Davranışının İncelenmesi: Çevresel Kaygının, Algılanan Tüketici Etkinliğinin ve Demografik Faktörlerin Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 205-229.
- Faleiro, C. D. S. G. (2023). *Consumer Attitudes Towards Greenwashing Scandals: The Moderating Effect of Gender and Personality* (Doctoral dissertation).
- Fryxell, G.E. & Lo, C.W.H. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment:

- An Empirical Examination of Managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(3),45–69.
- Han, H., Hsu, L. T. J. & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Heo, J. & Muralidharan, S. (2019). What Triggers Young Millennials To Purchase Eco-Friendly Products? The İnterrelationships Among Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness, and Environmental Concern”, *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437.
- Hochschild, A.R. (1989). *The Second Shift: Working Parents and the Revolution At Home*, Viking. *New York, NY*.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5.Baskı, Asil Yayınları.
- Kumar, B. (2012). *Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products*, Indian Institute of Management Ahmedabad. *Research and Publication Department*.
- Lee, K. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Maichum, K., Surakiat P. & Ke-Chung P. (2016). Application Of The Extended Theory of Planned Behavior Model To İntestigate Purchase İntention Of Green Products Among Thai Consumers. *Sustainability* 8(10), 1077.
- Maichum, K., Parichatnon, S. & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Mehta, D., Jain, S. & Menta, N. (2011). Impact of Gender on Adolescent Consumers’ Towards Green Products (A Study Conducted in Indore City). *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 11(1), 98-102.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International journal of consumer studies*, 31(3), 220-229.
- Muslu, G. K. (2011). *Planlı Davranış Teorisine Göre Annelerin Emzirme Davranışlarını ve Emzirmeyi Bırakma Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*, Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Programı, İzmir.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J. & Chandukala. S.R. (2014). Green Claims And Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78 (5): 119–37. doi:10.1509/jm.13.0387
- Photcharoen, C., Chung, R. & Sann, R. (2020). Modelling Theory of Planned Behavior On Health Concern and Health Knowledge Towards Purchase

- Intention On Organic Products. *International Business Research*, 13(8), 100-116.
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S. & Aisjah, S. (2018). Green Product Buying Intentions Among Young Consumers: Extending The Application of Theory of Planned Behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 145-154.
- Shukla, S. (2019). A Study On Millennial Purchase Intention of Green Products In India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model. *Journal of Asia-Pacific Business* 20.(4), 322-350.
- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action. *Theory & Psychology*, 19(4), 501-518.
- Türk, M. & Gök A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Yaday, R. & Pathak, G. S. (2016). Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products in A Developing Nation: Extending The Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yılmaz, O., Boone, W. J. & Andersen, H. O. (2004). Views of Elementary and Middle School Turkish Students Toward Environmental Issues. *International Journal of Science Education*, 26 (12): 1527-1546.
- Yu, J. (2020). Consumer Responses Toward Green Advertising: The Effects of Gender, Advertising Skepticism, and Green Motive Attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414-433.
- Witek, L. & Kuźniar, W. (2020). Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables For Explaining Green Purchases in Emerging Market. *Sustainability*, 13(1), 209.
- Zelezny, L., Chua, P. & Alrich, C. (2000). Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 443-57.

