



İşletme Araştırmaları Dergisi
Journal of Business Research-Turk
10/4 (2018) 25-45

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Araştırma Makalesi

Türk ve İran'lı Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncüllerinin Belirlenmesi*

Determining the Antecedents of Green Purchasing Behavior of Turkish and Persian Consumers

Sara MOSAVICHECHAKLOU
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama Yüksek Lisans Programı
İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0002-5107-1015
srmsv1225@gmail.com

Zehra BOZBAY
İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Pazarlama Anabilim Dalı
İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0002-2728-8003
zehrat@istanbul.edu.tr

Özet

Çevre sorunlarının artışına bağlı olarak yükselen gelecek endişesi, tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımakta ve tüketiciler çevreye duyarlı, çevreci politikalar uygulayan işletmeler tarafından sunulan ürün/hizmetleri satın almaya yönelik tercih sergilemektedirler. Bu durum işletmeleri çevreci politikalar ve stratejiler uygulamaya itmiştir. Tüketicilerin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının ve yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmaları açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında Türk ve İran'lı tüketicilerin yeşil satın alma davranış öncüllerinin (çevre bilgisi, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, tüketici etkinliği, çevre sorunlarının önemi, çevresel sorumluluk ve çevreci imaj endişesi) yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre çevre bilgisi ile çevreci imaj endişesinin Türk ve İran'lı tüketicilerin yeşil satın alma davranışları üzerinde en çok etkiye sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Türk tüketicilerden farklı olmak üzere, algılanan tüketici etkinliğinin İran'lı tüketicilerin yeşil satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Yeşil Satın alma Davranışı, Yeşil Satın Alma Davranış Öncülleri, Yeşil Ürün, Yeşil Tüketici, Türk Tüketici, İran'lı Tüketici.

Gönderme Tarihi 17 Nisan 2018; **Revizyon Tarihi** 22 Ekim 2018; **Kabul Tarihi** 30 Ekim 2018

*Bu çalışma Sara Mosavichechaklou'nun "Türk ve İran'lı Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma" adlı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Mosavichechaklou, S., Bozbay, Z. (2018). Türk ve İran'lı Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncüllerinin Belirlenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 25-45

Abstract

With the increase of environmental problems and its reflections on the consumers' buying behavior and the future concern of consumers have led to the companies to apply environmentalist policies and strategies. This situation has prompted companies to implement environmental policies and strategies. Defining factors related to the attitudes of consumers towards environmental problems and buying green products are crucial for companies in order to be successful in marketing practices. In order to define antecedent of green purchasing behavior effecting green purchasing behavior of consumers multiple regression analyses were used. Based on the results, antecedents of the green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers have positive effect on the green purchasing behavior. Environmental knowledge and environmental image concerns found as the most effective variables for Turkish and Persian consumers. Moreover, perceived consumers' efficiency variable has an effect on green purchasing behavior of Persian consumers differing from Turkish consumers.

Keywords: *Green Purchasing Behavior, Antecedents of Green Purchasing Behavior, Green Product, Green Consumer, Turkish Consumer, Persian Consumer.*

Received 17 April 2018; **Received in revised form** 22 October 2018; **Accepted** 30 October 2018