



*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](https://orcid.org/0000-0002-5107-1015)  
[srmsv1225@gmail.com](mailto:srmsv1225@gmail.com)

**Zehra BOZBAY**  
İstanbul Üniversitesi  
İşletme Fakültesi  
Pazarlama Anabilim Dalı  
İstanbul, Türkiye  
[orcid.org/0000-0002-2728-8003](https://orcid.org/0000-0002-2728-8003)  
[zehrat@istanbul.edu.tr](mailto: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 from 22 October 2018; Accepted 30 October 2018**

### **1. Giriş**

Bilim ve teknolojinin gelişmesi insanların yaşam standartlarını yükseltmektedir. Ancak, bu gelişmenin olumsuz yönü, gelişen bilim ve teknolojinin doğaya zarar vererek çevre sorunlarının ciddi boyutlara ulaşmasına sebep olmasıdır (Uslu, 1990, ss. 63-64). Çevreye ilişkin sorunlar, günümüz küresel dünyasının en önemli sorunlarından biridir. Çevresel sorunların artmasıyla birlikte insanların geleceğe yönelik kaygı algılarında artış olmuştur. Geleceğe yönelik kaygının artması, insanların tüketime ilişkin davranışlarını şekillendirmesini beraberinde getirmiştir.

Tüketiciler, çevreye duyarlı üretim yapan, çevre dostu ürünler/hizmetler üreten işletmelerin ürün/hizmetlerini satın almaya yönelik davranış sergilemektedir (Roberts, 1996). 1980'lerin sonlarına doğru çevreye duyarlı tüketicilerin sayısındaki artış işletmelerin üretim ve hizmet süreçlerini yapısal olarak değiştirmesini beraberinde getirmiştir. Diğer bir ifadeyle, yoğun rekabetin yer aldığı pazarlarda, sürdürülebilirliklerini korumak, kâr paylarını ellerinde tutmak isteyen işletmeler, çevrenin korunmasına yönelik tüketici davranışlarının araştırılması ve bu doğrultuda çevreye duyarlı üretim süreçleri geliştirmeye ve çevre dostu ürünlerin/hizmetlerin geliştirilmesine yönelik politikalar ve prosedürler uygulamaya başlamışlardır (Tarhan, 1996).

Yeşil satın alma davranışı sergileyen tüketicileri bu davranışa yönlendiren faktörlerin incelenmesi ve bu doğrultuda stratejilerin belirlenmesi işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Dolayısıyla, yeşil satın alma davranışı sergileyen tüketici profilini incelemek pazarlama araştırmacıları için önem taşımaktadır (Warshaw, 1980). Bu çalışmada, Türk ve İran'lı tüketicilerin yeşil satın alma davranışı öncüllerinden çevre bilgisi, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, tüketici etkinliği, çevre sorunlarının önemi, çevresel sorumluluk ve çevreci imaj endişesinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı, yeşil satın alma davranışı öncüllerinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir.

Buna ek olarak, Türk ve İran'lı tüketicilerinin yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörler bakımından olası farklılıklarını belirlemek araştırmanın diğer bir amacıdır. Çalışmada öncelikle yeşil ürün satın alma davranışı ve bu davranışları oluşmasında rol oynayan etkenlerden çevre bilgisi, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, tüketici etkinliği, çevre sorunlarının önemi, çevresel sorumluluk ve çevreci imaj endişesi ile ilgili literatür taranarak çalışmanın alt yapısı oluşturulmuştur. Çalışmada, yeşil satın alma davranışı öncüllerinden çevre bilgisi, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, algılanan çevre sorunlarının önemi, çevresel sorumluluk, algılanan tüketici etkinliği ve çevreci imaj endişesi tüketicilerin yeşil satın alma davranışına olan etkilerini belirlemek adına kapsamlı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın gerek yeşil satın alma davranışını belirleyen çok sayıda öncülleri bir arada ele alması gerekse Türk ve İran'lı tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını kıyaslayarak incelemesi bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmanın yurtdışı pazarlarda yer almak isteyen işletmelerin stratejilerinde yol gösterici olacağı ve işletmelerin çevreci faaliyetlerini gerçekleştirmeye yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Yeşil Satın Alma Davranışı ve Öncülleri

Çevre sorunları çevrede bulunan başta insan olmak üzere tüm canlıların sağlıklarını tehlikeye sokmaktadır. Çevresel sorunların artışına paralel olarak tüketicilerin çevresel sorunlar üzerinde doğrudan etkili olduklarını fark etmeleri onları çevreyi korumaya sevk etmiştir (Zinkhan ve Carlson, 1995). Çevreyi koruma bilincine sahip tüketiciler, doğayı kirletmeyen, çevre projelerini destekleyen çevre dostu ürünleri satın almaya başlamışlardır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerin çevreye olan etkilerini düşünerek yaptıkları satın alma, yeşil satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Arslan, 2011, s. 2).

Tüketicilerin çevreye zarar vermeyecek ürünlere yönelmesi ile bu konuda literatürde yapılan çalışmaların sayıları artmıştır. Bu çalışmalar, ağırlıklı olarak yeşil satın alma davranışının önemini anlaşıldığı 1990'lı yıllardan itibaren yoğunluk kazanmış durumdadır. Araştırmacılara göre yeşil satın alma davranışı üzerinde etkili üç farklı değişken grubu bulunmaktadır (Jansson vd., 2010). Bu değişken gruplarından ilki demografik değişkenler, ikincisi, çevresel ve sosyal değerler; bir diğeri ise psikografik değişkenlerdir (Gilg vd., 2005, s. 482).

Straughan ve Roberts (1999), Amerika'da 235 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda, yeşil satın alma davranışını etkileyen önemli değişkenlerden birinin demografik özellikler olduğu ortaya çıkmıştır. Ay ve Ecevit (2005), demografik ve psikografik özellikler ile çevre bilinçli tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarının sonucuna göre yeşil satın alma davranış öncüllerinden, algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı ile sosyal ve politik konulara duyarlılıktan oluşan psikografik değişkenlerin demografik değişkenlerden daha etkili olduğu belirlenmiştir. Wahid ve diğerlerinin (2011), Penang'ta çevre ile ilgili faaliyetlere katılan "yeşil gönüllülerin" yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında önem sırasına göre sosyal etkinin, çevresel kaygının, yeşil ürün bilgisinin, çevre bilgisinin ve çevresel etiketin yeşil tüketim davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Sharma (2014) tarafından yapılan çalışmada sosyal etki ile tüketicilerin çevresel alışkanlıkları ve çevre koruma davranışları arasında pozitif yönlü ilişki olduğu

tespit edilirken tüketicilerin yeşil ürün satın almaya yönelik tutumları ile devlet kararları arasında negatif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, yeşil ürün satın alma davranışına etki eden sosyal ve psikolojik değişkenler (çevre bilgisi, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel sorunların önemi, çevresel sorumluluk, çevresel kaygı, tüketici etkinliği ve çevreci imaj endişesi) araştırılmış ve bu değişkenler ile ilgili literatürdeki bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Çevre bilgisi, çevre ile ilgili olan problemleri, bu problemlerin çözümlenmesi ve indirgenmesi için araştırılan çözüm yollarını, çevre bilimi alanındaki gelişmeleri ve çevreye dair tüm verileri içermektedir (Erten, 2004). Zainudun ve arkadaşlarının 2013'de Malezya'da 120 bireyle gerçekleştirdikleri çalışmada, çevre bilgisinin tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarında ve yeşil ürün tüketimlerinde önemli bir gösterge olduğu sonucuna varmışlardır.

Sosyal etki, bireyin sahip olduğu duygu, düşünce, tavır ve tutumlarda, diğer bir birey ya da toplum ile girdiği etkileşim sonucunda ortaya çıkan farklılaşmalara verilen isimdir (Rashotte, 2007). Khare ve diğerleri (2013) Hindistan'ın altı ayrı şehrinde 501 Hint'li tüketici üzerinde yaptıkları çalışmada sosyal etkinin ve grup saygınlığının tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çevresel tutum, bireylerin bir duruma karşı, belirli kalıplar kapsamında göstermiş olduğu ya da takınmayı seçtiği davranış olarak tanımlanan tutum ile ilişkili olan bir kavramdır (Gezer vd., 2006). Kim ve Fortner'e (2006) göre; öğretmenlerin çevresel konulara değinmelerinin en önemli faktörlerinden birisi sahip oldukları çevresel tutumlardır. Özbay (2010) etkinliklerin, öğrencilerin akademik başarısı ve çevresel tutumu üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir.

Kaygı, kötü bir sonucun doğacağını düşünmekten kaynaklı olarak duyulan, öğrenim ve genelleme aracılığı ile oluşan, kapalı bir şekilde tekrarlanan korku-şüphe olarak tanımlanmaktadır (Alaylıoğlu ve Oğuzkan, 1976). Literatür incelendiğinde, çevresel kaygıya sahip tüketicilerin çevreye daha duyarlı davranışlar sergilediklerini ortaya koymaktadır (Roberts, 1996). Tanrikulu (2015) 20 yaş üstü Adana'lı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada çevresel kaygının yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olduğunu saptamıştır.

Küreselleşmenin etkilerinin her alanda güçlü hissedildiği günümüz dünyasında, insanlığın karşı karşıya bulunduğu en önemli sorunların başında çevresel sorunlar gelmektedir (Özdemir, 2003). Bu nedenle, gelişmemiş/gelişmekte olan ülkelerde bile, insanlar çevre sorunlarına daha fazla önem vermekte ve hatta bazı durumlarda, çevreyi korumaya ekonomik gelişmeden üstün tutmaktadırlar (Schultz, 2002). Xiao ve McCright (2015) çevre koruma ve çevresel sorunlara duyarlı tüketim davranışını demografik faktörler kapsamında incelemiştir. Çalışmada çevre koruma ve çevresel sorunlara duyarlılık bağlamında kadınların erkeklere kıyasla daha çevreci davranışlar sergiledikleri ve çevre sorunlarına daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Çevresel sorumluluk ya da çevresel yükümlülük, tüketicilerin şahsi menfaatlerinden ziyade, çevreye ilişkin çıkarlar doğrultusunda kendilerine ait görev ve yükümlülüklerini yerine getirmeleri, çevrenin kirletilmesi durumunda şahsi payı olup olmadığını düşünmeleri, kıt kaynakların tüketiminde gelecek nesilleri de düşünecek duyarlılığa sahip olmaları demektir (Nickell vd., 1976). Straughan ve Roberts'ın (1999) yaptıkları çalışmada çevresel sorumluluğa sahip tüketicilerin profili genç, orta-üstü

gelirli, eğitilmiş, kentli kadın olarak tanımlanmıştır. Öte yandan, Samdahl ve Robertson (1989) çevresel sorumluluk ve cinsiyet arasında ilişki bulunmadığını saptamışlardır.

Psikografik değişkenlerin yer aldığı çalışmalarda, algılanan tüketici etkinliği (Antil, 1984; Ay ve Ecevit, 2005; Berger ve Corbin, 1992; Kinnear vd., 1974; Roberts, 1996; Robers ve Bacon, 1997; Straughan ve Roberts, 1999) en yaygın olarak kullanılan psikografik değişkendir. Yeşil satın alma davranışının bir diğer öncülü olan tüketici etkinliği, bireyin çevresel bir fark yaratmak için yapması ve yapmaması gereken adımları bilmesi, problemlerin çözümünde tüketicilerin çabalarının nasıl bir fark yaratabileceğine dair bir olgu olması ve sorunların merkezinde kendisini konumlandırması şeklinde açıklanmaktadır (Roberts, 1996).

Çevreci imaj endişesi, çevre sorunlarıyla ilgili kendi kişisel imajını merak eden tüketicilerin sergiledikleri tutum ve davranışlar olarak açıklanabilir. Lee (2008) çevreci imaj endişesi olan tüketicilerin çevresindeki insanlara iyi bir izlenim bırakma arzusunda olduklarını Hong Kong’lu genç tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada ortaya koymuştur.

Tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, tüketiciler yeşil ürünleri satın alma yönündeki davranışlarının çevre sorunları üzerinde olumlu etkiye sahip olacağını düşünmektedirler (Mostafa, 2007, s. 445). Bu düşünce, işletmeleri çevreci politikalar ve stratejiler uygulamaya itmiştir. Bu nedenle, çevreci tutumun altında yatan nedenleri ve yeşil tüketicilerin oluşturduğu pazarları anlamak, öngörmek ve kontrol etmek, hem çevreyi korumak hem de pazarda ciddi avantajlar sağlayabilmek adına oldukça önemlidir (Hawkins vd., 1986, s. 422).

Yeşil tüketicilerin satın alma politikaları ile işletmelerin ürünlerini çevreyi koruyarak üretmesinin önemini vurguladığı ve bu önemin vurgulanması ile ortaya çıkacak olan tüketim ile işletmenin pazarlama işlevlerini önemli ölçüde etkilediği söylenmektedir (Tek ve Özgül, 2005, s. 334). İşletmenin pazarlama işlevlerinde başarısı bu davranışları iyi analiz edebilmeye dayalı olarak tüketici memnuniyetini sağlamak ve pazar payını attırmaktır (Ünlüönen ve Tayfun, 2003). Dolayısıyla yeşil satın alma davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalar, çevre politikasının geliştirilmesinde önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır.

### **3. Araştırmanın Metodolojisi**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırmanın amacı Türk ve İran’lı tüketiciler için araştırma kapsamında yer alan yeşil satın alma davranışı öncüllerinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkilerini saptamaktır. Bu bağlamda araştırma modeli tanımlayıcı araştırma modelidir. Tanımlayıcı araştırma modelinde iki veya daha fazla değişken arasında ilginin derecesi belirlenebilmektedir (Kurtuluş, 2004, s. 252).

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye/İstanbul ve İran/Tebriz şehirlerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, İstanbul ve Tebriz şehirlerinde bulunan üç farklı semtte yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada örneklem büyüklüğünün Z= %95 güven aralığında, e=%5 hata payında 384 kişi olduğu belirlenmiş ve bu kapsamda İstanbul ve Tebriz şehirlerinin belirlenen semtlerinde yaşayan 250’şer tüketiciden anket yoluyla veriler toplanmıştır.

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler çevre bilgisi, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, algılanan çevre sorunlarının önemi, algılanan çevresel sorumluluk, algılanan tüketici etkinliği ve çevreci imaj endişesi olup bağımlı değişken ise yeşil satın alma davranışıdır. Değişkenlerin ölçümünde; Lee (2008 ve 2011), Mohd Suki (2013), Mostafa (2006 ve 2007), Ooi Jen Mei vd., (2012), Sinnappan ve Rahman (2011), Kasier vd., (1999), Moser ve Uzzell (2003), Garsia-Mira vd., (2005), Roberts (1996), Manzo ve Weinstein (1987), Lai (2000), Straughan ve Roberts (1999), Kim ve Choi (2005), Yeniçeri (2008), Fraj ve Martine (2006) ve Leonidou vd., (2010) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırma, Türk ve İran'lı 384 tüketicinin belirlenen yeşil satın alma davranışı öncülleri ile yeşil satın alma davranışlarının incelenmesini kapsamaktadır. Tüketicilerin tamamına ulaşma zorluğu ve bu sürecin maliyetli olması örneklemin daraltılmasında önemli bir rol oynamıştır. Tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarına ilişkin hazırlanan anket sorularına gerçeği yansıtmak yerine, olması gerekeni ve takdir edilen davranışı gösterme isteğinden dolayı yanlış cevap vermeleri araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır (Zinkhan ve Carlson, 1995, s. 5). Araştırmanın kısıtlarına rağmen yapılan analizler sonucunda elde edilecek bulguların, pazarlama alanında hem pazarlama yöneticileri için, hem de araştırmacılar açısından yararlı nitelikte olacağı düşünülmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında yeşil satın alma davranışı üzerinde etkili olan yeşil satın alma öncüllerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen tanımlayıcı araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1'de yer alan araştırma modeli kapsamında Türk ve İran'lı tüketicilere yönelik olarak geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranış öncülleri yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H<sub>1-T</sub>: Türk tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranış öncülleri (çevre bilgileri, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, algılanan çevre sorunlarının önemi, algılanan çevresel sorumluluk, algılanan tüketici etkinliği, çevreci imaj endişesi) yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H<sub>1-i</sub>: İran'lı tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranış öncülleri (çevre bilgileri, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, algılanan çevre sorunlarının önemi,

algılanan çevresel sorumluluk, algılanan tüketici etkinliği, çevreci imaj endişesi) yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

### 3.3. Araştırmaya Katılanların Sosyo-demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-demografik Özellikleri İtibariyle Dağılımları**

Sosyo-Demografik Özellikler	Türk		İran’lı		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>						
Kadın	122	61,30	72	38,90	194	50,50
Erkek	77	38,70	113	61,10	190	49,50
<b>Yaş</b>						
18-25	55	27,60	28	15,10	83	21,60
26-33	41	20,60	24	29,20	95	24,70
34-41	51	25,60	51	27,60	102	26,60
42-49	31	15,60	42	22,70	73	19,00
50-57	20	10,10	9	4,90	29	7,60
58 ve üstü	1	0,50	1	0,50	2	0,50
<b>Medeni Durum</b>						
Bekar	99	49,70	61	33,00	160	41,70
Evli	100	50,30	124	67,00	224	58,30
<b>Gelir</b>						
500 TL ve Altı	28	14,10	29	15,70	57	14,80
501-1000 TL	30	15,10	30	16,20	60	15,60
1001-1500 TL	32	16,10	43	23,20	75	19,50
1501-2000 TL	14	7,00	37	20,00	51	13,30
2001-2500 TL	20	10,10	31	16,80	51	13,30
2501-3000 TL	20	10,10	12	6,50	32	8,30
3001TL ve üzeri	55	27,60	3	1,60	58	15,10
<b>Öğrenim</b>						
İlkokul	15	7,50	1	0,50	16	4,20
Ortaokul	11	5,50	3	1,60	14	3,60
Lise	31	15,60	27	14,60	58	15,10
Ön Lisans	13	6,50	35	18,90	48	12,50
Lisans	90	45,20	83	44,90	173	45,10
Yüksek Lisans	28	14,10	28	15,10	56	14,60
Doktora	11	5,50	8	4,30	19	4,90
<b>Uyruk</b>	199	51,8	185	48,2	384	100,0

Araştırma kapsamında araştırmaya katılanların toplam %51,8’i Türk uyruklu, %48,2’si İran uyrukludur. Türk tüketicilerin %61,3’ünü kadın tüketiciler oluştururken İran’lı tüketicilerin çoğunluğunu erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Türk tüketicilerin çoğunluğu (%27,6) 18-25 yaşları arasında, İran’lı tüketicilerin çoğunluğu ise (%29,2) 26-33 yaşları arasında yer almaktadır. Türk tüketicilerin %50,3’ü evli iken %49,7’si bekârdır. İran’lı tüketicilerin ise %67’si evli iken %33’ü bekârdır. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına bakıldığında, çoğunluğunu evli tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan Türk tüketicilerin çoğunluğu (%27,6) 3001 TL ve

üzere aylık gelire sahipken İran'lı tüketicilerin çoğunluğu (%23,2) 1001-1500 TL daha düşük gelir düzeylerine sahiptir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim düzeyi lisanstır. Araştırmaya katılan Türk ve İran'lı tüketicilerin eğitim düzeylerinin dağılımı benzerdir.

### 3.4. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin saptanmasında yapısal geçerlilikten faydalanılmıştır. Yapısal geçerliliğin test edilmesi için en yaygın kullanılan metod faktör analizidir (Yeniçeri, 2008). Araştırmanın veri setinde yer alan yeşil satın alma davranışını ve yeşil satın alma davranış öncüllerini ölçmek için geliştirilen ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi amacı ile Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Okin (KMO) testleri kullanılmıştır. Faktörler tarafından açıklanan toplam varyansa ve daha sonra ise her bir değişkenin ilgili faktörü temsil etme derecesini gösteren faktör yüklerine bakılmıştır (Durmuş vd., 2011, ss. 81-82). Bu çalışmada faktör yükü 0,50'nin üzerinde olan değerler dikkate alınmıştır.

Araştırma ölçeklerinin geçerlilik analizlerinden sonra, ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizleri kapsamında içsel tutarlılığın ölçülmesine yönelik olarak Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Araştırma ölçeklerinde yer alan ifadelerle ilişkin yapılan faktör analizinde ortaya çıkan her bir ifadenin faktör yükü, açıklanan varyansı ve güvenilirlik analizleri kapsamında içsel tutarlılığının ölçülmesine yönelik olarak Cronbach's Alpha değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**

Değişken	Faktör Yükleri	
<b>Çevre Bilgisi</b>		
Atık miktarını azaltmak için hangi ürün ve ambalajı seçeceğimi biliyorum.	,750	
Ürün ambalajı üzerinde çevresel semboller biliyorum.	,731	
Çevre sorunları hakkında çok bilgiliyim.	,714	
Her zaman çevre dostu ürünler hakkında güncel bilgi okurum.	,711	
Çevre dostu ürün ve ambalajlar satın aldığımı düşünüyorum.	,672	
Günlük hayatta çevrenin korunmasıyla ilgili en az beş eylem söyleyebilirim.	,609	
KMO: ,815	Açıklanan Varyans: %48.903	Cronbach's Alpha: ,787
<b>Sosyal Etki</b>		
Çevre dostu ürünler hakkında arkadaşlarımdan çok şey öğrenirim.	,863	
Çevre sorunları hakkında arkadaşlarımdan çok şey öğrenirim.	,821	
Genellikle arkadaşlarımla birlikte çevre dostu ürünler satın alırım.	,766	
Genellikle çevre dostu ürünlerle ilgili arkadaşlarımla bilgi paylaşıyorum.	,732	
KMO: ,750	Açıklanan Varyans: %63.531	Cronbach's Alpha: ,807
<b>Çevresel Tutum</b>		
Çevreyi koruma ve destekleme faaliyetlerinin anlamsız olduğunu düşünüyorum.	,85	
Çevrenin korunmasına ilişkin konular beni ilgilendirmez.	,776	
Ülkemde çevre koruma faaliyetlerinin artırılması gerektiğini düşünüyorum	,773	
Ülkemdeki insanların çevre bilincini arttırmak çok önemlidir.	,763	
Ülkemde çevrenin korunmasına ilişkin tanıtım faaliyetlerine para harcamak akılsızca olur.	,639	
Yeşil ürünlere yönelik olumlu bir tutuma sahibim.	,631	
KMO: ,803	Açıklanan Varyans: %55.184	Cronbach's Alpha: ,814
<b>Çevresel Kaygı</b>		
Kirliliğin çevreye yaptığı zararı düşündüğüm zaman öfkeleniyorum.	,773	
Ülkemde genellikle çevresel yaşam kalitesini artırma yolları ararım.	,678	
Birçok gıdanın tarım ilaçları ile kirlenmiş olduğunu düşünmek beni ürkütüyor.	,666	



Ülkemde çevrenin korunmasıyla ilgili konularda hassasım.			,616
Ülkemin çevre sorunlarıyla ilgili endişeliyim.			,611
KMO: ,722	Açıklanan Varyans: %45.084	Cronbach's Alpha: ,660	
<b>Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi</b>			
Ülkemde çevre sorunları sağlığımızı tehdit ettiğini düşünüyorum.			,867
Ülkemde çevre sorunları üzerinde durulması gerektiğini düşünüyorum.			,818
Ülkemin çevre sorunları itibarını olumsuz etkilediğini düşünüyorum.			,765
Çevre sorunları toplumun en önemli sorunlarından biridir.			,749
Ülkemin çevre sorunlarının gün geçtikçe daha da kötüleştiğini düşünüyorum.			,729
KMO: ,834	Açıklanan Varyans: %61.960	Cronbach's Alpha: ,843	
<b>Algılanan Çevresel Sorumluluk</b>			
Çevreyi koruma benimle baslar.			,739
Ülkemde çevreyi koruma projelerinde sorumluluk almaya hazırım.			,704
Günlük hayatta çevrenin korunmasına ilişkin konularda herkes bireysel olarak sorumludur.			,631
Günümüzde oluşan çevre sorunlarından kendimi sorumlu hissediyorum.			,59
Çevreyi koruma projelerinde geçmişten beri sorumluluk üstlenmişimdir.			,58
KMO: ,674	Açıklanan Varyans: %42.474	Cronbach's Alpha: ,650	
<b>Algılanan Tüketici Etkinliği</b>			
Benim çevreci tutumum aile ve arkadaşlarımı da etkileyeceğini düşünüyorum.			,812
Günlük hayatta her gün çevrenin korunması adına atacağım küçük bir adımın bile çevre üzerinde olumlu etkiler yaratacağını düşünüyorum.			,787
Su ve enerji tasarrufu yapılarak doğal kaynaklar sorunlarının çözülebileceğini düşünüyorum.			,727
Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyacağımı düşünüyorum.			,69
Bir kişinin çevre sorunları ve doğal kaynaklar üzerinde herhangi bir etkisi olmayacağı için benim yaptıklarımın da bir önemi olmayacağını düşünüyorum.			,471
KMO: ,781	Açıklanan Varyans: 50.094	Cronbach's Alpha: ,714	
<b>Çevreci İmaj Endişesi</b>			
Çevreciliği desteklemem benim toplumsal çekiciliğimi arttırır.			,84
Çevre koruma projelerini desteklemek beni özel kılar.			,845
Çevre koruma projelerini desteklemezsem toplum tarafından dışlanırım.			,616
KMO: ,596	Açıklanan Varyans: %59.957	Cronbach's Alpha: ,647	
<b>Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı</b>			
Bir ürün satın alırken çevre güvenliği sertifikası veya organik sertifikası ararım.			,815
Geri dönüşümlü ambalajlı ürünler satın almak için özel çaba sarf ederim.			,809
Çevreye zarar vermeyen çevre dostu ürünleri tercih ederim.			,75
Çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.			,718
Bir ürün satın alırken, çevreye zararlı maddeler içerip içermediğini görmek için içeriğine bakarım.			,722
Aynı niteliğe sahip iki ürün arasında tercih yapmak durumunda kalırsam çevreye ve topluma daha az zararlı olanı seçerim.			,509
KMO: ,845	Açıklanan Varyans: %52.970	Cronbach's Alpha: ,818	

Araştırma modelindeki tüm ölçeklerin faktör yükleri ait oldukları faktörlere yüksek ve anlamlı faktör yükleriyle yüklendikleri ve böylece yakınsama geçerliliğinin elde edildiği görülmektedir. Ayrıca tüm ölçekler için açıklanan varyans katsayılarının kabul sınırı olan 0.50'nin üzerinde olması yakınsama geçerliliğinin bir başka göstergesidir (Fornell ve Lacker, 1981).

Faktör analizinin uygulanabilmesi için KMO katsayısı analizi ve Barlett Sphericity testi ile incelenmelidir. Analizin uygun istatistiksel yöntem olarak ele alınabilmesi için KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde olması ve Bartlett's test sonucunun

istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2004, s. 120). Bu nedenle, araştırmada verilerin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Güvenilirlik düzeyi çevresel bilgi için 0,787, sosyal etki için 0,807, çevresel tutum için 0,814, çevresel kaygı için 0,660, çevre sorunlarının önemi için 0,843, çevresel sorumluluk için 0,650, algılanan tüketici etkinliği için 0,714, çevreci imaj endişesi için 0,647 ve yeşil satın alma davranışı için 0,818 olarak bulunmuştur. Çevreci imaj endişesi, çevresel kaygı ölçekleri dışındaki ölçeklerin içsel tutarlılık değerlerinin kritik seviye olan 0.70'in (Nunnally, 1978, s. 245) üzerinde olduğu görülmektedir. Çalışmalarda Cronbach's Alpha değeri 0-1 arasında değişir ve 0.60 üzeri olması istenir (Tatlıdil, 1996, s. 182). Çevreci imaj endişesi ve çevresel kaygı ölçeklerine ait değerler zayıf ancak kabul edilebilir bir değer olması nedeniyle (Gilem ve Gilem, 2003) mevcut haliyle analizlere devam edilmiştir.

### 3.5. Türk ve İran'lı Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranış Öncüllerinin Belirlenmesi

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezleri “(H<sub>1-T</sub>: Türk tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranış öncülleri (çevre bilgileri, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, algılanan çevre sorunlarının önemi, algılanan çevresel sorumluluk, algılanan tüketici etkinliği, çevreci imaj endişesi) yeşil satın alma davranışları üzerinde etkilidir.)” ve “(H<sub>1-I</sub>: İran'lı tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranış öncülleri (çevre bilgileri, sosyal etki, çevresel tutum, çevresel kaygı, algılanan çevre sorunlarının önemi, algılanan çevresel sorumluluk, algılanan tüketici etkinliği, çevreci imaj endişesi) yeşil satın alma davranışları üzerinde etkilidir.)” test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Türk tüketicileri için yeşil ürün satın alma davranış öncüllerinin yeşil ürün satın alma davranışına olan etkilerine yönelik gerçekleştirilen çoklu regresyon analiz sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3. Türk Tüketicilerinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Öncüllerinin Belirlenmesine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	F	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmininin Standart Hatası	P	Durbin-Watson
1	17,812	0,655(a)	0,429	0,404	0,54884	0,000	1,690

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

Tablo 3'de yer alan sonuçlar kapsamında, Türk tüketicilerin  $p < 0,05$  seviyesinde, F değeri 17,812, (p değeri 0,000); R<sup>2</sup> değeri 0,404 olarak tespit edilmiştir. Türk tüketicilerin regresyon modelinde yeşil satın alma davranışı öncülleri (çevre bilgisi, çevreci imaj endişesi), yeşil ürün satın alma davranışının %40,4'ünü açıklamaktadır. Regresyon analizinin varsayımlarından biri hata terimlerinin birbirleriyle ilişkili (oto korelasyon) olmaması durumudur. Genellikle 1,5 ile 2,5 arasında Durbin Watson test değeri oto korelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2010, s. 267). Durbin Watson değeri 1,690 olduğu için analizde oto korelasyon olmadığı söylenebilir. Türk tüketicilerin yeşil ürün satın alma öncülleri ile yeşil ürün satın alma davranışları arasındaki etkileşimi ve katsayıları gösteren bulgular Tablo 4'de özetlenmektedir.

**Tablo 4. Türk Tüketicilerinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Öncüllerinin Belirlenmesine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	a: Bağımsız değişkenler	Türk Tüketiciler						
		Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş	T	P	Eşdoğrusallık istatistikleri	
		B	S.H	Beta			Tolerans	VIF
1	<b>Sabit</b>	,079	,339	-	,233	,816	-	-
	<b>Çevre Bilgisi</b>	<b>,361</b>	,074	<b>,354</b>	<b>4,889</b>	<b>,000*</b>	,573	1,744
	Sosyal Etki	,124	,064	,135	1,919	,056	,609	1,643
	Çevresel Tutum	,010	,069	,011	,148	,883	,582	1,718
	Çevresel Kaygı	,155	,092	,134	1,685	,094	,475	2,106
	Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi	-,060	,073	-,068	-,824	,411	,446	2,242
	Algılanan Çevresel Sorumluluk	,109	,099	,090	1,100	,273	,446	2,242
	Algılanan Tüketici Etkinliği	,128	,095	,116	1,343	,181	,404	<b>2,473</b>
	<b>Çevreci İmaj Endişesi</b>	<b>,199</b>	<b>,051</b>	<b>,223</b>	<b>3,905</b>	<b>,000*</b>	,924	1,082
*p<0,05		F=17,812		p=0.000	R=0.655(a)	R <sup>2</sup> =0.429		

b: bağımlı değişken: yeşil ürün satın alma;

a: bağımsız değişkenler: Çevre bilgisi (Ç.B), Sosyal Etki (S.E), Çevresel Tutum (Ç.T), Çevresel Kaygı (Ç.K), Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi (A.Ç.S.Ö), Algılanan Çevresel Sorumluluk (A.Ç.S), Algılanan Tüketici Etkinliği (A.T.E), Çevreci İmaj Endişesi (Ç.İ.E)

Türk tüketiciler için regresyon sonuçlarına göre F=17,812 (p=0,00) olduğu için kurulan regresyon modeli geçerli bulunmuştur. Bununla birlikte, modelde yer alan değişkenlerin t değerlerine bakıldığında çevre bilgisi ve çevreci imaj endişesi değişkenlerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (p<α=0.05). Regresyon katsayılarına (β) göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin yeşil ürün satın alma üzerinde sırasıyla, çevre bilgisi (β=0,354) ve çevreci imaj endişesi (β=0,223) değişkenlerinin yeşil satın alma davranışını etkileyen öncüller olduğu bulunmuştur. Çevre bilgisi ile yeşil satın alma davranışı ve aynı şekilde çevreci imaj endişesi ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif doğrusal ilişki mevcuttur. Analiz bulguları kapsamında Türk tüketicileri için aşağıdaki regresyon denklemi oluşmuştur.

$$\text{Yeşil Satın Alma Davranışı} = 0,079 + 0,354 (\text{Çevre Bilgisi}) + 0,223 (\text{Çevreci İmaj Endişesi})$$

Çevre bilgisi ve çevreci imaj algısı yüksek olan Türk tüketicileri yeşil satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, “H<sub>1-T1</sub>:Türk tüketicilerin çevre bilgisi yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.” ve “H<sub>1-T8</sub>:Türk tüketicilerin çevreci imaj endişesinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezleri desteklenmektedir. İran’lı tüketiciler için yeşil ürün satın alma davranış öncüllerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 5’de yer almaktadır.

**Tablo 5. İran'lı Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Öncüllerinin Belirlenmesine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	F	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmininin Standart Hatası	P	Durbin-Watson
1	19,079	0,681(a)	0,464	0,440	,49409	0,000	1,988

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

Tablo 5'de yer alan sonuçlar kapsamında, İran'lı tüketiciler için  $p < 0,05$  seviyesinde, F değeri 19,079, ( $p$  değeri 0,00);  $R^2$  değeri 0.440 olarak tespit edilmiştir. Çevre bilgisi, algılanan tüketici etkinliği ve çevreci imaj endişesi, İran'lı tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının %44'ünü tanımlayabilmektedir. Durbin Watson değeri 1,988 olup analizde oto korelasyon olmadığı söylenebilir. İran'lı tüketicilerin yeşil ürün satın alma öncülleri ile yeşil ürün satın alma davranışları arasındaki etkileşime ve katsayılarına ilişkin bulgular Tablo 6 kapsamında özetlenmektedir.

**Tablo 6. İran'lı Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Öncüllerinin Belirlenmesine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Bağımsız Değişkenler	İran'lı Tüketiciler						
		Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş	T	P	Eşdoğrusallık istatistikleri	
		B	S.H	Beta			Tolerans	VIF
1	<b>Sabit</b>	,595	,319	-	1,866	,064	-	-
	<b>Çevre Bilgisi</b>	<b>,272</b>	,083	<b>,271</b>	<b>3,270</b>	<b>,001*</b>	,444	2,252
	Sosyal Etki	,067	,062	,079	1,070	,286	,556	1,799
	Çevresel Tutum	,078	,071	,081	1,099	,273	,554	1,804
	Çevresel Kaygı	,070	,087	,060	,803	,423	,538	1,859
	Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi	-,093	,077	-,086	-1,213	,227	,607	1,647
	Algılanan Çevresel Sorumluluk	,026	,098	,025	,266	,791	,355	<b>2,818</b>
	<b>Algılanan Tüketici Etkinliği</b>	<b>,250</b>	,094	<b>,231</b>	<b>2,658</b>	<b>,009*</b>	,402	2,486
	<b>Çevreci İmaj Endişesi</b>	<b>,195</b>	,046	<b>,263</b>	<b>4,204</b>	<b>,000*</b>	,775	1,290
* $p < 0,05$		F=19,079		p=,000	R=0.681	R <sup>2</sup> =0.464		

b: bağımlı değişken: yeşil ürün satın alma;

a: bağımsız değişkenler: Çevre bilgisi (Ç.B), Sosyal Etki (S.E), Çevresel Tutum (Ç.T), Çevresel Kaygı (Ç.K), Algılanan Çevre Sorunlarının Önemi (A.Ç.S.Ö), Algılanan Çevresel Sorumluluk (A.Ç.S), Algılanan Tüketici Etkinliği (A.T.E), Çevreci İmaj Endişesi (Ç.İ.E)

İran'lı tüketicilerin regresyon modelindeki sonuçlarına göre  $F=49,974$  ( $p=0,00$ ) olduğu için kurulan regresyon modeli geçerli bulunmuştur. Bununla birlikte, modelde yer alan değişkenlerin t değerlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden çevre bilgisi, algılanan tüketici etkinliği ve çevreci imaj endişesinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarına ( $\beta$ ) göre, modelde yer alan bağımsız değişkenlerden çevreci imaj endişesinin ( $\beta=0,263$ ), algılanan tüketici etkinliğinin ( $\beta=0,231$ ) ve çevre bilgisinin ( $\beta=0,271$ ) yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, sırasıyla çevreci imaj endişesi, algılanan tüketici etkinliği ve çevre bilgisi yeşil satın alma davranışını etkileyen öncüllerdir. Analiz bulguları kapsamında İran'lı tüketiciler için aşağıdaki regresyon denklemi oluşturulmuştur.

$$\text{Yeşil Satın Alma Davranışı} = 0,595 + 0,271(\text{Çevre Bilgisi}) + 0,231(\text{Algılanan Tüketici Etkinliği}) + 0,263(\text{Çevreci İmaj Endişesi})$$

Çevre bilgisi, algılanan tüketici etkinliği ve çevreci imaj endişesi yüksek olan İran'lı tüketiciler yeşil satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Bu durumda, “H<sub>1-11</sub>:İranlı tüketicilerin çevre bilgisinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.”, “H<sub>1-17</sub>:İran'lı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliğinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.” ve “H<sub>1-18</sub>:İran'lı tüketicilerin çevreci imaj endişesinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezleri desteklenmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre hem Türk hem de İran'lı tüketicilerin yeşil satın alma davranışını en çok çevre bilgisi ve çevreci imaj endişesi etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili yapılan araştırmalarda, tüketicilerin çevre konularına ilişkin duyarlılıkları ve kullandıkları ürünlerin çevreye etkisi hakkında bilgileri arttıkça, satın alma kararlarında çevreyi bir ölçüt olarak değerlendirme oranlarının da artabileceği yönünde genel bir kanı vardır (Wahid ve diğerleri 2011; Mostofa, 2007; Fraj ve Martinez, 2007).

Tüketicilerin çevre konusunda bilinçlenmeleri, eğitim almaları, çevre sorunlarına karşı duyarlılıklarını artırmaları gerekirken, diğer taraftan işletmelerin de doğal çevreye olan duyarlılıklarını artırmaları gerekmektedir. Bu çalışmada olduğu gibi çevre sorunlarıyla ilgili kendi kişisel imajını merak eden tüketicilerin çevresindeki insanlara iyi bir izlenim bırakma arzusunda oldukları birçok araştırmacı tarafından yapılan araştırmada ortaya konulmuştur (Berger ve Corbin, 1992; Roberts, 1996; Straughan ve Roberts, 1999; Lee, 2008; Sinnappan ve Rahman, 2011; Cheah, 2009).

Psikografik değişkenlerin yer aldığı araştırmalarda, algılanan tüketici etkinliği yeşil satın alma davranışları üzerinde en etkili psikografik değişkenden biridir (Manzo ve Weinstein, 1987; Berger ve Corbin, 1992; Roberts, 1996; Straughan ve Roberts, 1999; Ay ve Ecevit, 2005; Lee, 2008; Yeniçeri, 2008). Bu çalışmada da algılanan tüketici etkinliğinin İran'lı tüketicilerin yeşil satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Tüketiciler, çevreyi korumanın sadece işletme ve kuruluşlara ait bir görev olmadığını, tüketici olarak kendilerinin de sorumlu olduklarının bilincinde olup buna paralel olarak da çevreyi korumak adına çevreci davranışlar sergilemektedirler. Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin çevresel sorunların çözümünde yapması ve yapmaması gereken adımları bilmesi ve sorunların merkezinde kendisini konumlandırması ve bu durumun tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını olumlu etkilediğini önemsemeleri gerekmektedir. Çünkü yeşil satın alma davranışı işletmelerin hem üretim hem de pazarlama faaliyetlerini planlamada yol göstermektedir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı, Türk ve İran'lı tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde belirleyici öncüllerinin tespit edilmesidir. Literatürde yapılan çalışmalarda tüketicilerin yeşil satın alma tercihleri üzerinde etkili yeşil satın alma öncülleri araştırılmış olsa da ülkelerin kültürel ekonomik yapılarından dolayı yeşil satın alma öncülleri farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, hem yerel hem de uluslararası pazarlarda tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki hassasiyetlerinin belirlenmesi ve bu çerçevede pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın sonucunda, Türk ve İran'lı tüketicilerin çevre bilgisinin ve çevreci imaj endişesinin yeşil ürün satın alma davranışını sırasıyla en çok etkileyen faktörler olduğu ve yeşil satın alma öncüllerinin Türk ve İran'lı tüketiciler arasında benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Her iki ülke tüketicilerinin çevre bilgi düzeyi arttıkça yeşil ürün satın alma davranışı artmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre çevresel sorunların önemi ise her iki ülke tüketicilerinin yeşil ürün satın alma davranışını en az etkileyen faktör olmuştur. Buna ek olarak, Türk tüketicilerden farklı olarak İran'lı tüketicilerin algılanan tüketici etkinliğinin yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktör olduğu görülmektedir.

Geçmiş çalışmalarda (Ay ve Ecevit, 2005; Roberts, 1996; Straughan ve Roberts, 1999) olduğu gibi bu çalışmada da İran'lı tüketici davranışını açıklamada algılanan tüketici etkinliği önemli değişken olarak ortaya çıkmıştır. Tüketiciler çevrenin korunması konusunda bireysel olarak etkili olduklarına inanmaları durumunda çevre dostu ürünleri tercih ederek çevrenin korunmasına katkı sağlamaktadırlar. Bu durumda, çevrenin korunması konusunda bireysel tüketimin bu sorunların olumsuz etkilerini azaltmadaki öneminin anlatılması gerekmektedir.

Kimlik ve onay arayışı aşamasında en önemli faktör olan çevreci imaj endişesi özellikle genç tüketicilerde çoğu zaman motive edici olabilir. Bu nedenle, genç tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak yeşil ürün tercih etmelerinin esas nedeni kendilerini başkalarına çevre dostu olarak tanıtarak toplumda kabul görmelerini sağlamaktır. Bu durum, gerek literatürde yapılan çalışmalarda (Sharp vd., 2007; Lee, 2008; Sinnappan ve Rahman, 2011; Cheah, 2009) gerekse bu çalışmada ortaya konmaktadır.

Yapılan birçok çalışmada olduğu gibi tüketicilerin çevreci tutumlarını yeşil satın alma davranışına yansıtmadıkları görülmüştür. Bunun sebeplerinden biri, tüketicilerin yeşil ürünlerin performanslarını düşük bulmalarıdır (Crane, 2000, s. 280). Diğer sebepler ise tüketicilerin yeşil tüketimde bazı bireysel konforlarından ödün verdiklerini düşünmeleri (Pettit ve Sheppard, 1992), yeşil ürünlerin iyi pazarlanamaması (Shamdasani vd., 1993, s. 489) ve en önemlisi tüketicilerin bireysel olarak çevre için bir şeyler yapamayacaklarını düşünmeleridir. Roberts (1996) tüketici davranışını tahmin etmede çevresel sorunlarda algılanan tüketici etkinliğinin önemli rol oynadığını belirtmektedir. Bu bağlamda, bireysel olarak çevre için bir şeyler yapabileceğine inanan tüketiciler oluşturma yönünde verilmesi gereken eğitimlerde tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada her iki örnekleme ait verilerden elde edilen bulgulara göre yeşil satın alma davranışını en az etkileyen faktörün algılanan çevresel sorunların önemi olduğu bulunmuştur. Son yıllarda en üst noktaya ulaşan çevre sorunlarında tüketim ve üretim süreçlerinin payı oldukça büyüktür. Bunun sonucunda, firmaların ve bireylerin doğanın dengesine verdiği zararların farkına varmaları ve çevre sorunlarını önemsemeleri adına tüketim ve üretim faaliyetlerini asgari düzeyde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu sonuçlar ışığında, tüketicilerin çevre ve çevre sorunları hakkında bilinçlendirilmesi, medyanın çevre konusundaki yayınlara daha fazla yer vermesi ve kamu spotları ile toplumun çevresel sorunların önemini kavramalarını sağlamak adına eğitilmesi söz konusu olabilir.

Çevre konularının önemsendiği günümüzde, bu araştırmanın sonuçlarının sadece tüketiciler için değil aynı zamanda potansiyel üreticiler için de önemli ipuçları sağladığı

düşünülmektedir. Araştırmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda işletmelerin çevre konularında yasal uyarılara uymanın yanı sıra hedef kitlelerine daha uygun pazarlama karması oluşturmak için tüketici özelliklerini dikkate alarak rekabet güçlerini arttırmaları gerekmektedir.

Literatürde yeşil satın alma davranışına etki eden birçok psikografik faktör olmakla birlikte bu araştırmada bazı psikografik faktörlerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ancak, yeşil satın alma davranışını daha iyi yorumlayabilmek için psikografik değişkenlere ek olarak, demografik özelliklerin de araştırılması önerilebilir. Gelecekteki çalışmalarda yeşil satın alma davranışını etkileyen diğer psikografik faktörlerin yanı sıra demografik özellikler de eklenerek araştırma modeli incelenebilir. Bu araştırmada belirli bir zaman diliminde Türk ve İran'lı tüketicilerin yeşil satın alma davranışı öncülleri incelenmiştir. Gelecekte bu çalışma tekrarlanarak tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki değişim ve gelişim izlenebilir. Ayrıca, gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı uyruklu farklı sosyo-demografik özelliklerine sahip tüketicilerin yeşil satın alma davranışı incelenebilir.

### Kaynakça

- Alaylıoğlu, R., Oğuzkan, A.F., (1976). Ansiklopedik Eğitim Sözlüğü, İnkılap ve Aka Kitabevleri, İstanbul.
- Antil, J.H. (1984). "Socially responsible consumers: profile and implications for public policy", *Journal of Macromarketing*, Vol.4 (Fall), 18-39.
- Ay, C., Zümrüt, E., (2005). "Çevre bilinçli tüketiciler", *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Cilt.5, Sayı:10*, 238-263.
- Berger, I.E., Corbin, R.M., (1992). "Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.11, No.2, 79-90.
- Büyüköztürk, Ş., (2004). *Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Cheah, C. M., (2009). "A study on consumers green purchasing intention", Master's thesis, College of Business, University Utara Malaysia, Kedah, Malaysia.
- Crane, A., (2000). "Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.8, 277-296.
- Durmuş, B.E., Yurtkoru, S., Çinko, M., (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analiz*, Beta Yayınları, Dördüncü Baskı, İstanbul.
- Erten, S., (2004). "Çevre eğitimi ve çevre bilinci nedir? Çevre eğitimi nasıl olmalıdır?", *Çevre ve İnsan Dergisi*, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı, Sayı 65/66, 25, Ankara.
- Fishbein, M., Ajzen, I., (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., Larcker, D.F., (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 39-50.

- Fraj, E., Martinez, E., (2006). “Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, No.3, 133-144.
- Garcia-Mira, R., Real, J.E., Jose, R., (2005). “Temporal and spatial dimensions in the perception of environmental problems: an investigation of the concept of environmental hyperopia”, *International Journal of Psychology*, Vol.40, No.1, 5-10.
- Gezer, K., Çokadar, H., Köse, S., Bilen, K., (2006). “Lise öğrencilerinin çevreye yönelik tutumlarının karşılaştırılması”, *Buldan Sempozyumu, Pamukkale Üniversitesi, Denizli*, 71-78.
- Gilem, J.A., Gilem, R.G., (2003). “Calculating, interpreting, and reporting Cronbach’s alpha reliability coefficient for likerttype scales”, *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, 82-87.
- Gilg, A., Barr, S., Ford, N., (2005), “Green consumption or sustainable lifestyle?: identifying the sustainable consumer”, *Futures*, Vol.37, No.6, 481-504.
- Hawkins, D., Best, R., Coney, K.A., (1986). *Consumer Behavior*, Third Edition, Business Pub. Inc., Texas, USA.
- Jansson, J., Marell, A., Nordlund, A., (2010). “Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.27, No.4, 358-370.
- Kaiser, F.G., Wölfing, S., Fuhrer, U., (1999). “Environmental attitude and ecological behaviour”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.19, 1-19
- Kalaycı, Ş. (2010). *Faktör Analizi SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, Ankara.
- Khare, V., Garg, S., Shukla, S., Sharma, P., (2013). “Comparative study of 1G, 2G, 3G and 4G”, *Journal of Engineering Computers and Applied Sciences*, Vol.2, No.4, 55-63.
- Kim, C., Fortner, R.W., (2006). “Issue-specific barriers to addressing environmental issues in the classroom: an explanatory study”, *The Journal of Environmental Education*, Vol.37, No.3, 15-22.
- Kim, Y., Choi, S.M., (2005). “Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE”, *Advances in Consumer Research*, Vol.32, 592–599.
- Kinney, T.C., Taylor, J.R., Ahmed, S.A., (1974). “Ecologically concerned consumers: who are they?”, *Journal of Marketing*, Vol.38 (April), 20-24.
- Kurtuluş, K., (2004). *Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayınları*, 7. Basım, İstanbul.
- Lai, O.K., (2000). “Greening of Hong Kong? Forms of manifestation of environmental movements: the dynamics of social movement in Hong Kong”, *Hong Kong University Press*, 259-96.
- Lee, K., (2011). “The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete



- environmental knowledge”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.23, 21-44, DOI:10.1080/08961530.2011.524575
- Lee, K. (2008). “Opportunities for green marketing”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.26, No.6, 573-586.
- Leonidou, L.C., Constantinos N., Kvasova, O. (2010). “Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour”, *Journal of Marketing Management*, December, Vol. 26, No.13-14, 1319-1344.
- Manzo, L.C., Weinstein, M.D., (1987). “Behavioral commitment to environmental protection: A study of active and nonactive members of the Sierra Club”, *Environment and Behavior*, 19, 673-694.
- Mei, O.J., Ling, K.C., Piew, T.H., (2012). “The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers”, *Asian Social Science*, Vol.8, No.13, 248-263.
- Mei, O.J., Ling, K.C., Piew, T.H. (2012). “The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers”, *Asian Social Science*, 8, 248-263. DOI: 10.5539/ass.v8n13p246.
- Mohd Suki, N., (2013). “Young consumer ecological behavior: the effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age”, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol.24, No.6, 726-737
- Moser, G., Uzzell, D., (2003). “Environmental psychology”, In Weiner, I., Millon, T., Lerner, M. (Eds.), *Handbook of Psychology, Personality and Social Psychology*, 419-446.
- Mostafa, M.M., (2006). “Antecedents of Egyptian consumers’ green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression mode”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.19, No.2, 97-124.
- Mostafa, M.M., (2007). “A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer”, *Psychology and Marketing*, Vol.24, No.5, 445-473.
- Nickell, P., Rice, A.S., Tucker, S.P., (1976). *Management in Family Living*, 5. Basım, John Wiley and Sons Publication, New York.
- Nunnally, J.C., (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Odabaşı, Y., (1992). “Yeşil pazarlama: kavram ve gelişmeler”, *Pazarlama Dünyası*, Cilt.6, Sayı:36, 4-9.
- Özbay, Ş., (2010). “Fen ve teknoloji programı içinde kompost hakkında verilen etkinliklerin öğrencilerin akademik başarılarına ve çevre tutumlarına etkisi”, *Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale*.
- Özdemir, A., (2003). “İlköğretim sekizinci sınıf öğrencilerinin çevre bilgi ve bilinçlerinin araştırılması”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir*.
- Pettit, D., Sheppard, J.P., (1992). “It’s not easy being green: the limits of green consumerism in light of the logic of collective action”, *Queen’s Quarterly*, Vol.99, No.2, 328-350.

- Rashotte, L. (2007). "Social influence", In Ritzer, G., (Ed.), The Blackwell Encyclopedia of Sociology, Blackwell Publishing, Oxford, 4426-4429.
- Roberts, J.A., Bacon, D.R. (1997). "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior", Journal of Business Research, Vol.40, 79-89.
- Roberts, J.A., (1996). "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising". Journal of Business Research, Vol.36, No.3, 217-231.
- Samdahl, D.M., Robertson, R., (1989). "Social determinants of environmental concern: spesification and test of the model", Environment and Behavior, Vol.21 No.1, 57-81. <http://dx.doi.org/10.1177/0013916589211004>
- Schultz, P.W., (2002). "Environmental attitudes and behaviors across cultures", Online Readings in Psychology and Culture: <https://scholarworks.gvsu.edu/orpc>, Vol.8, No.1/4
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., Richmond, D., (1993). "Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors", Advances in Consumer Research, Vol.20, 488-493.
- Sharma, B., (2014). "Consumers' attitudes, green practices, demographic and social influences, and government policies: an emprical investigation of their relationships", Journal of New Business Ideas and Trends, Vol.12, No.2, 22-36.
- Sharp, E. H., Coatsworth, J.D., Darling, N., Cumsille, P., Ranieri, S., (2007). "Gender differences in the self-defining activities and identity experiences of adolescents and emerging adults", Journal of Adolescence, Vol.30, No.2, 251-269.
- Sinnappan, P., Rahman, A.A., (2011). "Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers", International Business Management, Vol.5, No.3, 129-139.
- Straughan, R., Roberts, J., (1999). "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", Journal of Consumer Marketing, Vol.16 No.6, 558-575
- Tanrıkulu, C., (2015). "Çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.29, 121-136.
- Tarhan, B., (1996). "Turkish consumers perceptions of environmental claims", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tatlıdil, H., (1996). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Analiz, Cem Web Ofset Ltd. Şti, Ankara.
- Tek, Ö.B., Engin, Ö., (2005). Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Uslu, O., (1990). "Sanayileşme ve kentleşmenin getirdiği çevre sorunları sürekli ve dengeli kalkınma açısından bir tartışma", Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayınları, Ankara.

- Ünlüönen, K., Tayfun, A., (2003). “Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.10, Sayı:2, 133-150.
- Wahid, N.A., Rahbar, E., Tan, S.S., (2011). “Factors influencing the green purchase behavior of Penang environmental volunteers”, International Business Management, Vol.5, No.1, 38-49. <http://dx.doi.org/10.3923/ibm.2011.38.49>.
- Warshaw, P.R., (1980), “A new model for predicting behavioral intentions: an alternative to Fishbein”, Journal of Marketing Research, Vol.17 (May), 153-172.
- Xiao, C., McCright, A.M. (2015). Gender differences in environmental concern: revisiting the institutional trust hypothesis in the USA” Environment and Behavior, Vol.47, No.1, 17-37.
- Yeniçeri, T., (2008). “Çevre dostu ürün satın alma davranışına yönelik bir modelin testi”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.2, Sayı:1, 1-24.
- Yılmaz, V., Arslan, T., (2011), “Üniversite öğrencilerinin çevre koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarının incelenmesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.11, Sayı:3, 1-10.
- Zainudin, A., Saripah, A.L., Mohd Shukri, O., Yeop Hussin, B., (2013). “From research to practice: role of environmental knowledge in creating pro-environmental residents”, Asia Pacific International Conference on Environment-Behavior Studies, University of Westminster, London, 4-6 September, Procedia-Social and Behavioral Sciences 105, 866-874, online: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
- Zinkhan, G.M., Les C., (1995). “Green advertising and the reluctant consumer”, Journal of Advertising, Vol.24 No.2, 1-6.

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

**Sara MOSAVICHECHAKLOU**

Istanbul University  
Social Sciences Institute  
Master of Marketing  
Istanbul, Turkey

[orcid.org/0000-0002-5107-1015](https://orcid.org/0000-0002-5107-1015)

[srmsv1225@gmail.com](mailto:srmsv1225@gmail.com)

**Zehra BOZBAY**

Istanbul University  
School of Business  
Department of Marketing  
Istanbul, Turkey

[orcid.org/0000-0002-2728-8003](https://orcid.org/0000-0002-2728-8003)

[zehrat@istanbul.edu.tr](mailto:zehrat@istanbul.edu.tr)

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Environmental problems are one of the most important problems for human being in the world. The effects of the environmental problems are increasing whereas, consumers tend to buy towards green products. Because of these conditions, green markets are carrying opportunities for differentiation, gaining new consumers and competitive advantage. Thus understanding the consumer profile in these markets be come a necessity.

Recently, consumers feel that their shopping behavior has great impact on the environment (Vahid, Raheer ve Tan, 2011). The green or environmentally-friendly shopping behavior means using products that are “benevolent / beneficial”, “recyclable / maintainable” and “sensitive / responsive” environmental concerns (Mustafa, 2007).

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. According to the literature, there are lots of studies exist analyzing the factors effecting green purchasing behavior. But, there are much more factors that do have effect on green purchasing behavior. For understanding the green purchasing behavior deeply, the antecedents of the green purchasing behavior and the differences between green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers are analyzed in this study.

#### **Methodology**

With the increase of environmental problems and its reflections on the consumers’ buying behavior and the future concern of consumers have led the companies to apply environmentalist 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 their marketing practices.

In this research, Theory of Reasoned Action (TRA) was used by Fishbein and Ajzen (1975). This theory is used by many researchers in different fields to analyze human behavior. Regarding marketing research, TRA is used to investigate consumers’ buying intention or behavior (Mostafa, 2007).

In the study, antecedents such as environmental knowledge, social influence, environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, perceived consumer effectiveness, concern for self-image of green purchasing of Turkish and Persian consumers are evaluated.

The data collection method used in this study was survey. At the end of the data collection period, a total of 384 available questionnaires were used for data analysis. The scales used in the study derived from Lee (2008 ve 2011), Mohd Suki (2013), Mostafa (2006 ve 2007), Ooi Jen Mei and others (2012), Sinnappan ve Rahman (2011), Kasier and others (1999), Moser and Uzzell (2003), Garsia-Mira and others (2005), Roberts (1996), Manzo and Weinstein (1987), Lai (2000), Straughan and Roberts (1999), Kim and Choi (2005), Yeniçeri (2008), Fraj and Martine (2006) and Leonidou and others (2010). Five point Likert scale ranging from 1 strongly disagree to 5 strongly agree were used. Before testing the hypotheses, reliability and validity of scales were assessed. Multiple regression analyses were conducted to test hypotheses.

### **Findings and Discussion**

In this research it is found that Persian consumers prefer green products / services more than Turkish consumers. Persian consumers' green purchasing behavior is higher than Turkish consumers.

The results of the research show that antecedents of the green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers have positive effect on the green purchasing. 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. Antecedents of green purchasing behavior such as environmental concern, social influence, perceived seriousness of environmental problems, perceived effectiveness of consumers, and concern for self-image of Persian consumers' are higher than the Turkish consumers'. Only environmental knowledge of Turkish consumers is higher than Persian consumers.

### **Implications of the Study**

Marketers face many challenges in order to succeed in green marketing. These challenges include understanding the changes in environmental factors that lead to consumer green consumer behavior. This study helps marketers whereas producers in order to create successful strategies and gain competitive advantage in Turkish and Persian green markets.

This study focuses on some antecedents of green purchasing behavior of Turkish and Persian consumers. Future studies can focus on environmental labels, green packaging, biodegradable materials, and hazardous metal containers effect on green purchasing behavior. In addition other factors affecting the behavior of green purchases may be included in future studies. In addition, this study can be applied to different consumer groups in the future. This study has used cross-sectional designs in which it identifies current behavior of consumers regarding green purchases. The behavior might change over time thus, in the future longitudinal designs might be appropriate to find out the changes in consumers' green purchasing behavior.