

Çevresel Bilinç Yeşil Davranışı Etkiler mi? Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma (Does Environmental Consciousness Impact Green Behavior? A Research in the Eastern Black Sea Region of Turkey)

Arzu TUYGUN TOKLU  ^a

^a Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Rize, Türkiye. arzutt@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Çevresel Bilinç Yeşil Ürün Planlı Davranış Teorisi Algılanan Değer Gönderilme Tarihi 10 Eylül 2019 Revizyon Tarihi 25 Kasım 2019 Kabul Tarihi 2 Aralık 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Yeşil ürün herhangi bir zehirli madde içermeyen, çevre dostu işlemler kullanılarak üretilen ve bağımsız bir kuruluş tarafından onaylanan üründür. Burada hammaddeden nihai kullanıcıya kadar süregelen tüm tedarik zincirinde toplum sağlığının ve çevrenin geleceğinin güvence altına alınması gerekir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin Doğu Karadeniz bölgesinde tüketicilerin yeşil ürüne yönelik davranışlarını incelemektir. Bu amaçla tüketicilerdeki çevresel bilincin yeşil ürüne yönelik algılanan değer, yeşil ürüne yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrole etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca bu değişkenlerin yeşil ürüne yönelik satın alma niyetine etkisi de incelenmektedir. Yöntem – Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi'nin temel olarak kullanıldığı bu araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak tüketicilerle web üzerinde ve yüz yüze yapılan anketlerle elde edilmiştir. Toplanan veriler SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi ve SPSS v23 istatistik programı aracılığı ile test edilmiştir. Bulgular – Çevresel bilinç, yeşil ürüne yönelik tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve yeşil ürüne yönelik algılanan değeri etkilemektedir. Tutum, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan değer, satın alma niyetini etkilerken, sadece subjektif normun satın alma niyetinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Çevresel bilincin erkeklerde kadınlara göre istatistiksel olarak yüksek olduğu, ancak diğer değişkenlerde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı bulunmuştur. Tartışma – Tüketicilerin yeşil ürünleri tercihinde bireysel ve toplumsal çevrenin etkisi olduğu açıktır. Yapılacak iletişim çalışmalarıyla farkındalığın artmasıyla tedarik zincirindeki paydaşların yeşil ürünlere yönelik bilinç, tutum ve algıların geliştirilebileceği düşünülmektedir. Elde edilen sonuçların tedarik zincirindeki tüm paydaşlara karar alma süreçlerinde destekleyici olacağına inanılmaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Environmental Consciousness Green Product the Theory of Planned Behavior Perceived Value Received 20 September 2019 Revised 25 November 2019 Accepted 2 December 2019 Article Classification: Research Article	Purpose – Green product is a product that does not contain any toxic substances, produced using environmentally friendly processes and approved by an independent organization. Here, it is required to ensure the future of public health and the environment in the entire supply chain, from raw materials to the end user. The purpose of this research is to examine the behavior of consumers towards green products in the eastern Black Sea region of Turkey. For this aim, the effect of environmental consciousness are investigated on perceived value, attitudes towards green products, subjective norms and perceived behavioral control. In addition, it is also examined the effect of these variables on purchase intention toward green products. Design/methodology/approach – The data of the study, which uses basically Ajzen's the Theory of Planned Behavior, were obtained by using convenience sampling method and surveys conducted with consumers on the web and face to face. The collected data were tested by SmartPLS structural equation modeling and SPSS v23 statistical program. Findings – Environmental consciousness affects attitude, subjective norm, perceived behavioral control and perceived value. While attitude, perceived behavioral control and perceived value affect purchase intention, only subjective norm was not found to be effective on purchase intention. It was found that environmental consciousness was statistically higher in males than females, but there was no significant difference in other variables based on gender. Discussion – It is obvious that individual and social environment have an effect on consumers' preference of green products. It is thought that consciousness, attitudes and perceptions of the stakeholders in the supply chain towards green products can be improved by raising awareness through communication activities. The results are believed to be supportive to all stakeholders in the supply chain in their decision-making processes.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Tuygun Toklu, A. (2019) Çevresel Bilinç Yeşil Davranışı Etkiler mi? Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2799-2811.