



Doğa Merkezli Bakış Açısı ile Çevreci Sosyal Sorumluluk Projeleri Olan İşletmelere Yönelim Arasında Çevreci Davranışın Aracı Etkisi

Eco-Centric Perspective and Tendency Towards Companies with Environmental Social Responsibility Projects: The Mediating Role Of Environmental Behaviour

F. Gamze Bozkurt¹, Azize Ergeneli², Hülya Bakırtaş³, Süreyya Ece⁴

¹Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, gbozkurt@sakarya.edu.tr, Orcid Id: 0000-0003-2128-9934

²Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, ergeneli@hacettepe.edu.tr, Orcid Id:0000-0003-1214-0652

³Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İ.İ.B.F, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, hbakirtas@aksaray.edu.tr, Orcid Id: 0000-0003-3473-0098

⁴Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, sureyyaece@yahoo.com, Orcid Id: 000-0002-2110-8091

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Doğa merkezli bakış,
Sosyal sorumluluk,
Çevreci davranış,

Makale Geçmişi:

Geliş Tarihi: 14 Kasım 2019
Kabul Tarihi: 27 Aralık 2019

ARTICLE INFO

Keywords

Eco-centric perspective,
Social responsibility,
Environmental behavior

Article History:

Received: 14 November 2019
Accepted: 27 December 2019

ÖZET

Bu araştırmada; bireylerin doğa yanlısı olması ile çevreci sosyal sorumluluk projeleri olan ya da bu tür projelere katkısı olan işletmelerin ürünlerini satın alma eğiliminin ilişkisi ve bu ilişkide çevreye karşı duyarlılığın aracı etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda Aksaray, Sakarya ve Şırnak Üniversitelerinde öğrenim gören 563 işletme bölümü öğrencilerinden anketle veri toplanmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi ile değerlendirilen veriler sonucunda; çevreyle ilgili konularda bakış açısı daha doğa merkezli olan bireylerin, daha çevreci davranışlar sergilemeye çalıştıkları ve çevreci sosyal sorumluluk projeleri olan işletmelerle daha çok ilgilendikleri bu işletmelerin ürünlerini satın almaya daha istekli oldukları belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, doğa merkezli bakış açısı ile çevreci sosyal sorumluluk projesi olan işletmelere ve ürünlerine ilgili olmak arasındaki ilişkide çevreci davranışın kısmi aracılık ettiği sonucu elde edilmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the relationship between individuals' eco-centric perspectives and their tendencies to purchase products from companies that have commitment to environmental and social responsibility projects or contribution to such projects, and particularly mediating role of environmental sensitivity in this relationship. The data were collected using surveys from 563 students studying at Aksaray, Sakarya and Şırnak universities in Turkey. A hierarchical regression method was used to analyse the data. The results indicated that individuals with higher eco-centric perspectives demonstrated higher environmental sensitivity and were more interested in the companies that take part in social responsibility projects and were more prone to purchase their products. In conclusion, environmental sensitivity/awareness has a certain mediating role between eco-centric perspective and tendency toward companies and their products that are involved in some environmental and social responsibility projects.

Doğada var olan kaynakların bilinçsizce tüketilmesi çeşitli çevresel problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bazı bölgelerde gözlemlenen kuraklık yeterince ürün yetiştirilememesine, bazı bölgelerdeki sel felaketleri ise tarım ürünlerinin zarar görmesine neden olmakta, sonuçta giderek ciddileşen açlık sorunu görmezden gelinemez bir hal almaktadır. İnsanların aşırı tüketimi sonucu meydana gelen bu problemlerin başlangıçta farkına varılamamış ve sorunlar daha büyük boyutlara ulaştığında bazı araştırmacılar hem toplumda farkındalık oluşturmak hem de problemlerin üstesinden nasıl gelinebileceğini göstermek amacıyla bazı araştırmalar

yapmışlardır (Ivergard, 1976; Yalın ve Kurban, 2013; Bozyiğit ve Madran, 2018; Karaca, 2019). Bu çalışmalar sonucunda söz konusu problemlerin insanların çevreye karşı bilinçli ve duyarlı olmasıyla çözülebileceği iddia edilmiştir. İnsanların çevresel bozulmada etkili olduklarına ilişkin farkındalıklarının artması bu bozulmanın önlenmesi için kritik bir önem taşımaktadır (Tanner, 1999). Sadece çevreyi korumaya yönelik olarak yapılacak yasal düzenlemeler değil, özellikle çocukların başta ailede olmak üzere çevrenin ve kaynakların korunmasına ilişkin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi, gelecek nesillere temiz bir çevre bırakmak açısından önem taşımaktadır (Bener ve Babaoğlu, 2008; Bozyiğit ve Madran, 2018).

Bu bilinçlenmeye katkıda bulunmak adına bazı işletmeler de çevrenin iyileştirilmesine ve doğanın korunmasına yönelik bazı sosyal sorumluluk projeleri düzenlemekte ya da bu tür projeleri desteklemektedirler. İşletmeler destekledikleri çevreci sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla hem bireylerin farkındalıklarının artmasına katkıda bulunacaklarını hem de bu projeler aracılığıyla bireyler üzerinde olumlu bir etki bırakarak onları kendi ürünlerini satın almaya eğilimli hale getirebileceklerini umut etmektedirler. Bu projeler, kendileri için ayrılan emek, zaman ve ekonomik bakımdan maliyetli oldukları için, bireylerin bu işletmelerin ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde etkili olması beklenmektedir. Ancak literatürde bu tür sosyal sorumluluk projelerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Diğer taraftan çevreci sosyal sorumluluk projelerinin her birey üzerinde aynı düzeyde olumlu bir etki bırakacağı beklenemez. Böyle bir etkinin daha çok doğa yanlısı çevreci anlayışı benimsemiş bireylerde görülebileceği düşünülmektedir. Çevreye ilişkin yaklaşımlarında doğayı korumayı merkeze alan bireylerin çevreye karşı duyarlılıklarının yüksek olacağı, bu bireylerin de çevreyi önemseyen nitelikteki sosyal sorumluluk projelerine katkıda bulunan işletmeleri önemseyecekleri ve bu işletmeleri ve projelerini desteklemek adına onların ürünlerini almaya istekli olacakları düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı; doğa merkezli bakış açısının çevreci sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelim üzerindeki etkisini tespit etmek ve bu etkide çevreci davranışın aracı rolünü belirlemektir.

1.DOĞA MERKEZLİ BAKIŞ VE ÇEVRECİ SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ DÜZENLEYEN İŞLETMELERE YÖNELİM

Bamberg ve Möser (2007), yaptıkları araştırmada çevresel problemler konusundaki farkındalığın, çevreci davranış göstermenin doğrudan olmasa da önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Doğa merkezli bir bakışa sahip olan bireyler, bilinçsiz tüketimin doğanın dengesini bozarak çeşitli problemlere yol açtığını ve önlemler alınmadığı takdirde söz konusu problemlerin tehlikeli boyutlara ulaşacağını düşünmektedirler. Bu bireyler, insanların bitki ve hayvan haklarına saygılı bilinçli bir tüketimle çevredeki problemlerin zamanla azalacağına inanmaktadırlar.

Doğa merkezli bir bakışa sahip olan bireyler, ürün satın alırken o ürünü üreten işletmenin faaliyetleri sırasında doğaya zarar verip vermediğini önemsemektedirler. Bu bireyler, işletmelerin üretim faaliyetlerinde kıt kaynakları etkin bir şekilde kullanmamaları ve ürün ambalajlarının çevre dostu olmaması gibi çevreyi önemsemeyen tavırlarının doğadaki problemleri arttırdığına inanmakta ve bu tür işletmelerin ürünlerini tercih etmemektedirler (Straughan ve Roberts, 1999; Follows ve Jobber, 2000; Minton ve Rose, 1997).

Bireylerin çevresel problemlere olan ilgisi, çevredeki zararın kendisine, diğer insanlara veya tüm canlılara ilişkin olmasından kaynaklanmaktadır (Schultz, 2000). Sosyal açıdan bilinçli olan tüketicilerin, satın alma kararlarının da çevresel problemlere yol açabileceğinin farkında olması gerekmektedir. Bireyler, insanların doğayla dengede yaşaması gerektiğini düşündüklerinde, kıt kaynakları etkin kullanmadan üretilen ürünlerin tüketimini sınırlandırmaktadırlar. Bu noktada bireyler, daha az kirlilik yaratan ürünleri tercih etmekte ve ürün satın alma konusunda ekolojik bakış açısıyla hareket etmektedir. Bu durum, çevre konusunda duyarlı olan bireylerin, çevre üzerinde daha az olumsuz etkiye sahip olan ürün ve hizmetleri tercih ettiğini göstermektedir (Roberts ve Bacon, 1997).

Webster (1975) tarafından yapılan çalışmada, sosyal açıdan bilinçli tüketici ile sosyal sorumluluk arasındaki ilişki araştırılmış ve araştırma sonucunda ikisi arasında küçük bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırmada, algılanan tüketici etkinliğinin, sosyal açıdan bilinçli tüketici kavramıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Bu araştırma bulgusu, sosyal yönden bilinçli tüketicinin, kendisinin kirlilik konusunda bir şeyler yapabileceği yönünde güçlü bir inanca sahip olduğu ve satın alma kararlarının sosyal etkilerini göz önünde bulundurmaya çalıştığı anlamına gelmektedir. İlgili literatürde farklı araştırmacılar tarafından konu incelenmiş ve Webster'ın (1975) araştırma bulgularını destekleyen bulgulara ulaşılmıştır (Bakırtaş, 2005; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009; Uğurhan ve Öztürk, 2017; Tosun ve Ülker, 2018). Laroche ve arkadaşları (2001) tarafından yapılan bir çalışmada, çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih eden katılımcıların, doğadaki problemlerin ciddi boyutlarda olduğunu ve işletmelerin çevre dostu ürünler üretmelerinin oldukça önemli olduğunu ifade ettikleri; diğerlerinin ise ürün satın alırken ürünün çevre dostu olup olmadığını göz önünde bulundurmadıkları ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, bazı tüketiciler için işletmelerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri düzenlenmesinin bir önemi olmadığı söylenebilir (Laroche ve diğ., 2001). Yukarıdaki araştırma sonuçları da dikkate alınarak bu çalışmada, doğa merkezli bakış açısına sahip olan bireylerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelerin ürünlerine yönelik bir tercihte bulunacakları varsayılmaktadır. Bundan hareketle, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

Hipotez 1: Doğa merkezli bakış, bireylerin çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

2. DOĞA MERKEZLİ BAKIŞ VE ÇEVRECİ DAVRANIŞ

Çevreci davranış, bir bireyin faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini bilinçli bir şekilde en aza indirmeye yönelik davranışlardır (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Poortinga ve arkadaşlarına göre (2004); değerler, inançlar ve tutumlar davranışların nedeni olarak görülmektedir. Ayrıca bireylerin değerleri ve dünya görüşleri, yeni bilgiler için de filtre görevi görmektedir. Bireylerin sahip olduğu değerler, tutum ve inançlarını etkilerken, tutum ve inançlar da bireylerin çevreye karşı davranışını belirlemektedir (Poortinga ve diğerleri, 2004). Dolayısıyla, çevre konusunda olumlu tutumlara sahip olan insanlar, çevre dostu davranış göstermede daha fazla duyarlı olma eğilimindedirler (Hines ve diğ., 1987; Hungerford ve Volk, 1990). Yapılan bir araştırmada, bireylerin etik normlarının da çevreci davranışın önemli bir belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur (Bamberg ve Möser, 2007). Çevreci davranış üzerine yapılan araştırmaların, davranış bilimi alanında odaklandığı ve araştırmacıların, davranışların nasıl değiştirilebileceğine ilişkin öneriler geliştirmeye çalıştıkları görülmektedir (Tanner, 1999). Bu bağlamda, bir kişinin çevreye yönelik ilgi düzeyi, farkındalığı ve duyarlılığı ne kadar fazlaysa, çevre yanlısı bir davranış gösterme konusunda o kadar istekli olacağı ifade edilmektedir (Fransson ve Gärling, 1999).

Çevresel farkındalık; insanların, davranışlarının çevreye olan etkilerinin farkında olmasıdır. Bu çalışmada çevresel farkındalık, doğa merkezli bakış açısını tanımlamak için kullanılmaktadır. Doğa merkezli bakışta; çevre, canlı ve cansız unsurlarla birlikte bütünüyle bir değer taşımaktadır (Thompson ve Barton, 1994). Bu bakış açısına göre insanlar, kendilerini doğanın bir parçası olarak kabul ederse, onu koruma duyguları ağır basarak, doğaya karşı daha saygılı davranmaktadırlar. Örneğin; doğa merkezli bireylere göre bitki ve hayvan türlerinin önemi kavrandıkça onların yaşamlarını sürdürdükleri ormanlar, dağlık ve sulak alanların korunması gerektiği düşüncesi ön plana çıkmaktadır (Sungur, 2017, s.472). Nitekim, literatürde çevreye yönelik ilginin ve farkındalığın belirleyicisinin doğa merkezli yaklaşımlara yakınlık olduğu belirtilmektedir (Thompson ve Barton, 1994). Dolayısıyla, bireylerin çevreye yönelik farkındalık düzeyi diğer bir deyişle doğa merkezli bir tutuma sahip olmaları, onların çevreci bir davranış göstermelerini etkilemektedir (Grob, 1995). Çoğu çevresel problemlerin somut olmaması (nükleer radyasyon, ozon tabakasındaki delinme gibi), ekolojik yıkımın yavaş bir şekilde gerçekleşmesine neden olmakta ve ekolojik yıkımın sonuçlarındaki karmaşıklık da çevresel farkındalığı olumsuz etkilemektedir. Bireylerin çevreyle ilgili birebir yaşadıkları deneyimlerinin dolaylı yoldan öğrendiklerinden daha büyük bir etkisi olmaktadır. Bir kişinin denize dökülen zehirli atıklardan dolayı ölen balıkları görmesi, çevre konusunda doğadaki problemlere ilişkin başka bir kaynaktan duyduğu bilgiye göre daha hassas olmasını sağlamaktadır (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Diğer bir ifadeyle, bireylerin çevresel problemlerin arttığına şahit olması, onların çevreye karşı daha duyarlı olmalarına neden olmaktadır (Kilbourne ve Pickett, 2008). Kollmuss ve Agyeman (2002), tam tersi durumda bireylerin çevreci bir davranış göstermediklerini ileri sürmektedirler. Bu noktadan hareketle, çevredeki problemlerin ortaya çıkmasında kendilerini sorumlu tutan ve bu konuda bir şeyler yapılabileceğini düşünen bireylerin çevre konusunda aktif olabilecekleri ve daha fazla çevreci davranış gösterebilecekleri ileri sürülebilir (Roberts, 1996). Buna göre aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

Hipotez 2: Bireylerin doğa merkezli bakışları çevreci davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

3. ÇEVRECİ DAVRANIŞ VE ÇEVRECİ SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ DÜZENLEYEN İŞLETMELERE YÖNELİM

Çevredeki problemlerin toplum üzerindeki etkisi hissedildikçe bireyler arasında çevreyi koruma bilinci yaygınlaşmaya başlamıştır. 1970'lerden itibaren ortaya çıkan çevre bilinci, bireylerin tüketim davranışlarını daha çok etkilemektedir. 1990'larda ise bazı bireyler için çevreye duyarlı olmak bir yaşam biçimi haline gelmiş ve çevreci tüketiciler önemli bir pazar bölümü oluşturmuştur (Alnaçık ve Koç, 2009). Kinneer'a (1974) göre bireyler çevresel kirliliğin azalmasını giderek daha etkili olduklarını gördüklerinde çevre konusunda daha da önemli bir duyarlılığa sahip olmaktadır. Diğer taraftan, giderek artan sosyal ve politik baskılar sonucu işletmelerin de, kirliliğe yol açan atıkları ortadan kaldırma çabaları yanında, çevreye daha az zarar veren alternatif ürün geliştirme, daha çevreci paketleme biçimleri tasarlama arayışları içine girdikleri söylenebilir (Straughan ve Roberts, 1999).

Sosyal açıdan sorumlu davranışlarda bulunan tüketiciler topluma, çevreye zarar veren işletmelerden ürün satın almamakta, alternatif işletme arayışı içerisine girmektedirler (Mohr ve diğ., 2001). Nitekim, yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda, tüketicilerin işletmelerden çevrenin korunmasına yönelik tedbirler almalarını ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarını bekledikleri (Singh ve diğ., 2008) ve sosyal açıdan sorumlu firmalara karşı olumlu tutumlara sahip oldukları ortaya konmuştur (Mohr ve diğ., 2001; Laroche ve diğ., 2001). Yukarıdaki bilgilere göre araştırmamızın bir diğer hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

Hipotez 3: Bireylerin çevreci davranışları çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

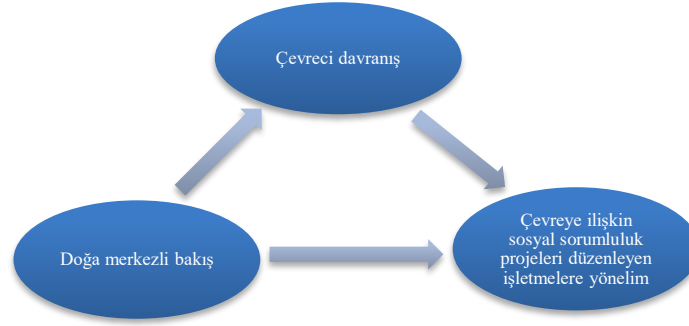
Doğa merkezli bakış açısı, bilinçsiz tüketimin doğanın dengesini bozarak problemlere yol açacağını ve önlemler alınmadığı takdirde söz konusu problemlerin tehlikeli boyutlara ulaşacağını ileri sürmektedir. Bu farkındalık düzeyinin bireyi çevreci davranış göstermeye teşvik edeceği beklenmektedir. Bu durumda birey satın aldığı ürünün çevreye verebileceği olumsuz etkiyi önemsiyorsa, ürünü satın alırken çevresel açıdan sorumlu bir davranış sergileyecek, ürünün kendi ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmesinin yanı sıra uzun dönemde çevreye zarar vermemesini de önemseyecektir (Follows ve Jobber, 2000). Bireylerin zaman içerisinde satın aldıkları ürünlerle çevreye verdikleri zararın farkına varmaları onların daha fazla çevre dostu ürünlere yönelerek çevreci davranış göstermelerine ve bunun doğal bir sonucu olarak da

çevre dostu işletmeleri tercih etmelerine yol açmaktadır (Laroche ve diğ., 2001). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın diğer bir hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

Hipotez 4: Çevreci davranışlar, doğa merkezli bakış ve çevreci sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelim arasında aracılık etmektedir.

4.4. ARAŞTIRMA MODELİ

Kurulan hipotezlere göre oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde doğa merkezli bakış bağımsız değişken olarak yer almaktadır. Bağımlı değişkenler ise çevreci davranış ve çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelimdir. Bireyin doğa merkezli bakışının hem çevreci davranışını hem de çevreci sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelerin ürünlerine yönelimini etkilediği düşünülmektedir. Modelde çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelim, doğa merkezli bakış ve çevreci davranıştan etkilenen bağımlı değişken olarak yer almaktadır. Modeldeki bir diğer değişken olan çevreci davranış ise aracı değişkendir.

5. YÖNTEM

5.1. Örneklem

Araştırma için gerekli veriler Sakarya Üniversitesi, Aksaray Üniversitesi ve Şırnak Üniversitesi’nde öğrenim gören işletme bölümü öğrencilerinden gönüllülük esasına göre anket yoluyla toplanmıştır. Örneklem seçiminde olasılıklı olmayan kolayda örnekleme uygulanmıştır. Aksaray Üniversitesi’nden 142, Sakarya Üniversitesi’nden 271 ve Şırnak Üniversitesi’nden 150 katılımcıdan elde edilen ve değerlendirilebilir nitelikte olan toplam 563 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

5.2. Veri Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek amacıyla, keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin içsel tutarlılık katsayısı için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı tercih edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi amacıyla korelasyon analizleri yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için Basit Doğrusal Regresyon; aracı değişkenli hipotezin test edilmesi için Baron ve Kenny’nin (1986) çalışması esas alınarak Hiyerarşik Regresyon Analizi uygulanmıştır. Aracı etki modelinde aracılık etkisi istatistiksel olarak şu şekilde test edilebilmektedir (Baron ve Kenny, 1986):

- Doğa merkezli bakış çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelimi anlamlı olarak etkilemelidir.
- Doğa merkezli bakış çevreci davranışı anlamlı olarak etkilemelidir.
- Doğa merkezli bakış çevreci davranışla birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde çevreci davranış, çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelimi anlamlı olarak etkilemelidir.

5.3. Ölçekler

Araştırmada doğa merkezli bakışı ölçmek için Dunlap ve arkadaşları (2000) tarafından revize edilmiş, Furman (1998) tarafından güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmış olan yeni ekolojik paradigma ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek doğa merkezli bakış ve insan merkezli bakış olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Dunlap ve diğ., 2000). 15 maddeden oluşan ölçekte yer alan sorulardan çift sayılı olanlar insan merkezli bakış açılarını savunan ifadelerken, tek sayılı olanlar ise doğa merkezli bakış açılarını savunan ifadelerdir. Bu çalışmada doğa merkezli bakış boyutuna ait 8 soru, 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak değerlendirilmiştir. Buna göre, “1” kesinlikle katılmıyorum; “5”

kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir. Doğa merkezli bakışı belirlemek için oluşturulan ifadelerden bazıları “Günümüz insanları tüketim alışkanlıklarını değiştirmenize, gelecekte çok büyük çevre sorunlarıyla karşı karşıya kalabilir”, “Hayvanlar ve bitkiler de en az insanlar kadar yaşama hakkına sahiptir” şeklindedir. Verilerin faktör analizine uygunluğu önceden test edilmiştir (KMO=0,741; Bartlett $p<0,001$). Faktör analizi sonucunda toplam varyansın %28,82’sini açıklayan tek faktör ortaya çıkmıştır. Doğa merkezli boyutu oluşturan 8 adet sorunun güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,62 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı ölçeğin daha önce kullanıldığı başka çalışmalarda da buna benzer sonuçlar vermiştir (Örn: Furman, 1998 $\alpha=,60$; Işıldar, 2008 $\alpha=,62$, Erdoğan, 2009, $\alpha=,53$, Sam ve diğ., 2010, $\alpha=,53$). Diğer taraftan, Kalaycı (2010)’ya göre Cronbach Alpha katsayısı $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir bir ölçektir. Bu çalışmada, doğa merkezli görüşü temsil eden tek faktör ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, söz konusu faktörü oluşturan sorulara verilen yanıtların kendi içlerinde ortalamalarının alınması suretiyle tek değişken oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde bu boyut kullanılmıştır.

Bireylerin çevreci davranış gösterip göstermediğini ölçmek için Roberts (1996) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek 22 ifadeden oluşmaktadır. Bu çalışmada ise çalışmanın amacına uygun olan 13 ifadesi uyarlanarak kullanılmıştır. Orijinali İngilizce olan “Ekolojik Olarak Bilinçli Tüketici Davranışı” Ölçeğinin Türk öğrencilerden veri toplamaya uygun hale getirilebilmesi için bir dizi işlem gerçekleştirilmiştir. Öncelikle ölçeğin Türkçeye çevirisi araştırmacılar tarafından yapılmış ve Türkçe metin geri-çeviri (Back Translation Methods) yöntemiyle tekrar İngilizceye çevrilerek çeviriden kaynaklanabilecek anlam kaymaları ortadan kaldırılmıştır. Bu süreçte iki dil eğitimi alan uzmanın değerlendirmesine başvurularak Türkçe metne ulaşılmıştır. Ölçeğin puanlanmasında 5’li Likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Dereceleme “1-Kesinlikle katılmıyorum”, “2-Katılmıyorum”, “3-Emin değilim”, “4-Katılıyorum” ve “5-Kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Çevreci davranış belirlemek için oluşturulan ifadelerden bazıları “Yalnızca geri dönüştürülebilir ürünleri satın almaya çalışırım”, “Çevre kirliliğine neden olduğu bilinen ürünleri satın almam”, “Çevreyi korumaya yönelik faaliyet gösteren grupların toplantılarına katılmam” şeklindedir. Verilerin faktör analizine uygunluğu önceden test edilmiştir (KMO=0,869; Bartlett $p<0,001$). Faktör analizi sonucunda toplam varyansın %52,18’ini açıklayan üç faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Çevreci davranış ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,81 olarak elde edilmiştir. Kalaycı (2010)’a göre Cronbach Alpha katsayısı $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010). Bu çalışmada, çevreci davranış ölçeğinin boyutları araştırılmadığı için sorulara verilen yanıtların kendi içlerinde ortalamaları dikkate alınarak oluşturulan çevreci davranış değişkeni, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde kullanılmıştır.

Bireylerin çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelimlerini belirlemek amacıyla Karahan’ın (2006) bireylerin sosyal sorumluluk kampanyalarına bakış açısını ölçmek için kullandığı sorulardan beş tanesi, çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri şeklinde değiştirilerek bireylerin bu işletmelere yönelim düzeyini belirlemek için kullanılmıştır. Hazırlanan sorular 5’li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Anket katılanlardan her bir ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (5-Kesinlikle katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Emin değilim, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerden kendilerine en uygun şıkki işaretlemeleri istenmiştir. Çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelimlerini belirlemek için oluşturulan ifadelerden bazıları “Çevreyi korumaya yönelik projeler gerçekleştiren işletmelere ürünlerini alarak destek olmaya çalışırım”, “Fiyat ve kalite benzer olduğunda, çevreyle ilgili projelere destek veren işletmenin ürünlerini tercih ederim” şeklindedir. Verilerin faktör analizine uygunluğu önceden test edilmiştir (KMO=0,642; Bartlett $p<0,001$). Faktör analizi neticesinde bu maddelerden faktör yükü düşük çıkan (0.30’un altında) 1 tanesi değerlendirme dışında bırakılmıştır. Bu soru ölçekten çıkarıldıktan sonra faktör analizi tekrarlanmış ve toplam varyansın %43,96’sını açıklayan tek bir faktör olduğu belirlenmiştir. Bu sorulardan oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) $\alpha=0,55$ olarak bulunmuştur. Kalaycı (2010)’a göre Cronbach Alpha katsayısı $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük düzeyde güvenilir kabul edilmektedir. Söz konusu faktörü oluşturan sorulara verilen yanıtların kendi içlerinde ortalamalarının alınması suretiyle oluşturulan değişken de araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde kullanılmıştır.

6. BULGULAR

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyebilmek için Korelasyon Analizi yapılmıştır. Korelasyon Analizi sonuçları ve tanımlayıcı istatistikleri ise Tablo 1’de gösterilmiştir:

Tablo 1. Korelasyon Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Doğa Merkezli Bakış	Çevreci Davranış	Çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelim
Doğa merkezli bakış	1		
Çevreci davranış	0,198**	1	
Çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelim	0,236**	0,494**	1
Ortalama	3,993	3,462	3,792
Standart sapma	0,487	0,590	0,608

** $p<0,01$

Korelasyon Analizi sonucu değişkenler arasında pozitif ilişki tespit edilmiş olup bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 2'ye bakıldığında değişkenler arasında en güçlü ilişkinin çevreci davranış ve çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelim arasında olduğu görülmektedir (0,494).

Ortalamalara bakıldığında katılımcıların yüksek düzeyde doğa yanlısı bir bakış açısına sahip oldukları (\bar{x} : 3,99), ayrıca çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelimin (\bar{x} : 3,79) yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların orta düzeyde bir çevreci davranışa (\bar{x} :3,46) sahip olduğu da anlaşılmaktadır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için Basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir:

Tablo 2. Doğa Merkezli Bakış ve Çevreye İlişkin Sosyal Sorumluluk Projeleri Düzenleyen İşletmelere Yönelim İlişkin Regresyon Sonuçları

	B	t	p	R	R²	F
Doğa merkezli bakış	0,294	5,742	0,000	0,236	0,056	32,966

Tablo 2'ye bakıldığında bireylerin doğa merkezli bakışları ile çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelim arasında pozitif ve anlamlı bir etki bulunmaktadır ($F=32,966$; $p<0,001$). Doğa merkezli bakış, bireylerin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yöneliminin %5,6'sını açıklamaktadır. Dolayısıyla "Bireylerin doğa merkezli bakışları çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelimi olumlu yönde etkilemektedir" şeklindeki Hipotez 1 desteklenmektedir.

Tablo 3. Doğa Merkezli Bakış ve Çevreci Davranış Arasındaki Regresyon Sonuçları

	B	t	p	R	R²	F
Doğa merkezli bakış	0,240	4,782	0,000	0,198	0,039	22,870

Analiz sonuçlarına göre doğa merkezli bakış ile çevreci davranış arasında zayıf ama pozitif etki bulunmaktadır ($F=22,870$; $p<0,001$). Doğa merkezli bakış, çevreci davranışın yalnızca %3,9'unu açıklamaktadır. Bu sonuç "Bireylerin doğa merkezli bakışları çevreci davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir" şeklinde oluşturulan Hipotez 2'yi desteklemektedir.

Tablo 4. Çevreci Davranış ve Çevreye İlişkin Sosyal Sorumluluk Projeleri Düzenleyen İşletmelere Yönelim Arasındaki Regresyon Sonuçları

	B	t	p	R	R²	F
Çevreci Davranış	0,508	13,439	0,000	0,494	0,244	180,617

Bireylerin çevreci davranışları ile çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelim düzeyleri arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulunmuştur ($F=180,617$; $p<0,001$). Bireylerin çevreci davranışları, çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yöneliminin yaklaşık %24'ünü açıklayabilmektedir. Bu sonuçlar "Bireylerin çevreci davranışları çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelimlerini olumlu yönde etkilemektedir" şeklinde oluşturulan Hipotez 4'ü destekler niteliktedir.

Son olarak aracı değişkenli hipotezin test edilmesi için Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir:

Tablo 5. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	R²	Düzeltilmiş R²	R² Değişim	Beta
1.Analiz: Doğa merkezli bakış ve çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelim	0,56	0,54	0,056	0,236**
2.Analiz: Doğa merkezli bakış ve çevreci davranış	0,198	0,39	0,39	0,198**
3.Analiz: <i>Aşama 1:</i> Çevreci davranış ve çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelim	0,244	0,242	0,24	0,465**
<i>Aşama 2:</i> Doğa merkezli bakış ve çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelim	0,513	0,263	0,261	0,144**

** $p<0,001$

Tablo 5'teki doğa merkezli bakış, çevreci davranış ve çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelim düzeyi arasındaki hiyerarşik regresyon analizlerine ilişkin bulgular incelendiğinde; çevreci davranış modele eklendikten sonra, doğa merkezli bakışın çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelim düzeyi etkisi $\beta=.465$ 'den $\beta=.0144$ 'e düşmektedir. Çevreci davranış modele eklendikten sonra doğa merkezli bakışın etkisinin azalması fakat hâlâ bu etkinin anlamlı olması, çevreci davranışın bu ilişkide kısmi aracı (partial mediator) bir değişken olduğunu göstermektedir.

Aracı etkinin varlığından emin olmak için Beta (β) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılığının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu anlamlılık düzeyi tespit etmek içinse Sobel Testi kullanılmıştır. Sobel testinde anlamlılık Z skor katsayısı ile belirlenmekte ve bu skorun 1.93'dan büyük ve p değerinin de anlamlı olması gerekmektedir (Frazier, Tix ve Baron, 2004). Sobel Testi sonuçları; $Z= 4.48577845$ ve $p= 0,000$ ($p<0,00$) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre Beta değerlerinde meydana gelen azalma anlamlıdır. Bu sonuçlar "Bireylerin çevreci

davranışları, doğa merkezli bakışı ile çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelimleri arasında aracılık etmektedir” şeklinde oluşturulan Hipotez 4’ü destekler niteliktedir. Diğer bir ifadeyle bireyin doğa merkezli bakışı hem doğrudan hem de çevreci davranış aracılığıyla çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelimi üzerinde etkide bulunmaktadır.

7. SONUÇ

Giderek artan nüfusun gıda, giyim, barınma gibi ihtiyaçlarını karşılamak için doğadaki kaynakların yoğun bir şekilde tüketilmesi ve oluşan atıklar nedeniyle doğada çeşitli problemler meydana gelmiş ve problemlerin devam etmesi sonucunda da doğanın dengesi bozulmuştur. Doğada meydana gelen bu olumsuz değişimler küresel ısınma, iklim değişikliği gibi dünyanın bütününe etkileyen büyük problemlere dönüşmüştür.

Doğada ortaya çıkan ve giderek tehlikeli boyutlara varan sorunların farkında olan doğa merkezli bakışa sahip bireyler, bu sorunların üstesinden gelmek için harekete geçilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Bu bireyler, ciddi bir nüfus plânlaması, bilinçli tüketim gibi konularda herkesin üstüne düşen çevreci davranışları sergilediği takdirde doğadaki sorunların büyük ölçüde çözüleceğine inanmaktadır. Özellikle işletmelere üretimden tüketim sonrasına kadar her aşamada çevreyi dikkate alarak faaliyet göstermeleri ve çevreyi korumaya yönelik tedbirler almaları konusunda baskı yapılması gerekmektedir.

Bu araştırmada doğayı merkeze alarak hareket eden insanların daha çok çevre dostu davranışlarda bulunacağı ve işletmelerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik daha duyarlı olacakları öngörülmüştür. Ancak bunun için insanların öncelikle kendi tüketimlerini dikkate alması, başka bir ifadeyle ürün tercihlerinde çevreyi göz önünde bulundurması gerekmektedir. Aksi takdirde doğadaki problemlerin farkında bile olsalar doğayı korumaya yönelik çevreci davranışlarda bulunmayacakları düşünülmektedir.

Araştırmada doğa merkezli bakış açısının, çevreci davranışı etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer ifadeyle bireyin doğa yanlısı bakışı arttıkça daha çok çevreci davranış göstermektedir. Daha önce yapılan araştırmalarda da bu konuda benzer sonuçlar elde edilmiştir (Bamberg ve Möser, 2007; Hines ve diğerleri, 1987; Hungerford ve Volk, 1990; Kilbourne ve Pickett, 2008).

İnsanlar, doğadaki problemlerin farkında olduğunda, bu problemleri ortadan kaldırmak için bir şeyler yapmaları gerektiğini düşünmeye başlamaktadırlar. Bu nedenle özellikle günlük faaliyetlerinde doğaya zarar veren davranışlardan kaçınmaya çalışmaktadırlar. Bu bireyler, çevreye zarar vermeyen veya en az zarar veren ürünleri kullanma, tutumlu olma gibi çevre dostu davranışlar sergilemektedirler.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise, doğa merkezli bakışın çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelimlerini etkilemesiyle ilgilidir. Doğa merkezli bakışa sahip bireyler, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı daha duyarlı olmaktadır. Literatürde bu doğrultuda sonuçlar elde edildiği görülmüştür (Roberts ve Bacon, 1997; Webster, 1975; Laroche ve diğ., 2001; Follows ve Jobber, 2000; Minton ve Rose, 1997). Doğa merkezli bakışa sahip insanlar, bilinçsiz tüketimin doğada yarattığı problemlerin çözülmesinde en büyük sorumluluğun işletmelere ait olduğunu düşünüyor olabilirler. Bu nedenle bireyler üretim yaparken güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi gibi sürdürülebilir kaynakları kullanan, ürettiği ürünlerin paketlenmesinde çevreye zarar vermeyen veya en az zarara neden olan malzemeler kullanan dolayısıyla çevreye yönelik konularda projeler üreten ve kampanyalar düzenleyen duyarlı işletmeleri tercih etmektedirler.

Araştırmada bireylerin çevreci davranışlar göstermesinin çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelimlerini etkilediği bulunmuştur. Bu sonuçlara benzer sonuçların daha önce yapılan araştırmalarda da elde edildiği görülmüştür (Ellen ve diğ., 1991; Mohr ve diğ., 2001; Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008). Çevreyi korumaya yönelik ve çevreye zarar vermeyen davranışlarda bulunan bireyler işletmelerin faaliyetlerinde doğaya zarar vermemesi gerektiğini ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmesini gerektiğini düşünmektedirler. Çevre dostu davranış sergileyen bireyler ürün tercihlerinde de çevreyi düşünen işletmeleri daha çok tercih etmektedirler. Benzer şekilde, çevre dostu davranışlar sergileyen insanlar ihtiyaç duydukları ürünleri satın alırken söz konusu ürünleri üreten işletmelerin faaliyetlerinde çevreye verdikleri zarar konusunda duyarlı olmaktadır. Bu kişiler, çevreyi dikkate almadan üretim yapan işletmelerin doğaya verdiği zararlar üzerinde daha derin düşünmekte ve bunun sonucunda da çevreye zarar veren işletmeleri tercih etmemektedirler. Bununla birlikte, doğadaki problemlerin varlığını kabul eden bireylerin hem doğrudan hem de çevreci davranışlar göstererek işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini de önemsedikleri belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle bireylerin çevreci davranışları, doğa merkezli bakış ile çevreye ilişkin sosyal sorumluluk projeleri düzenleyen işletmelere yönelim düzeyleri arasında kısmi aracılık etmektedir.

Bu sonuçların ışığında doğadaki problemlerin varlığını kabul etmeyen, çevreci davranışta bulunmaya çalışmayan bireylerin, çevreci sosyal sorumluluk faaliyetlerinde buluna işletmelerin ürünlerine yönelmeyebilecekleri düşünülebilir. Dolayısıyla doğada meydana gelen bozulmaların farkında olmayan, herhangi bir çevreci davranışta bulunmayan bireylerin çevre konusunda herhangi bir duyarlılığa sahip olmadığı ve satın alma kararı verirken kararı etkileyen temel unsurlar olarak kabul edilen fiyat, kalite doğrultusunda satın alma kararını verebilecekleri ileri sürülebilir.

Bu araştırma bazı kısıtlara sahiptir. Bunlardan ilki; araştırma verilerinin yalnızca Aksaray, Şırnak ve Sakarya illerinden toplanmasıdır. Dolayısıyla diğer iller ve bölgeler üzerine yapılacak araştırmalarla bu konu hakkında ilgili yazın genişletilebilir. Ayrıca bu çalışma, üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalar farklı düzeyde ya da bölümlerde okuyan öğrencilerin yanı

sıra farklı demografik özelliklere sahip bireyler üzerine gerçekleştirilebilir. Son olarak da gelecek araştırmalar, farklı değişkenlerin (aile, inanç vb.) çevreci davranış, doğa merkezli bakış ve sosyal sorumluluğa sahip işletmelere yönelim düzeyi üzerindeki etkisini inceleyebilir.

KAYNAKÇA

- Almıaçık, Ü., & Koç, F. (2009). Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği İle Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. Bölgesel Kalkınma Kongresi (s. 178-185). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO.
- Aracıoğlu, B., & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri, *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.
- Bakırtaş, H. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kütahya.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty Years after Hines, Hungerford and Tomera: A New Meta-Analysis of Psycho-Social Determinants of Pro-Environmental Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 14-25.
- Baron, R. M., & Keny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bayraktaroğlu, G., & Özgen, Ö. (2008). Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Önceliklerin Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 321-341.
- Bener, Ö., & Babaoğlu, M. (2008). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 5(1), 1-10.
- Bozyiğit, S., & Madran, C. (2018). Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 173-196.
- Cameron, L. D., Brown, P. M., & Chapman, J. G. (1998). Social Value Orientations and Decisions to Take Proenvironmental Action. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(8), 675-697.
- Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G. and Jones, R.E. (2000) Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56, 425-442.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmental Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy And Marketing*, 10(2), 102-117.
- Erdoğan, N., (2009). Testing The New Ecological Paradigm Scale: Turkish Case. *African Journal of Agricultural Research*, 4(10), 1023-1031.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model. *European Journal of Marketing*, 723-746.
- Furman, A. (1998). A Note on Environmental Concern in a Developing Country. Results from an İstanbul survey. *Environment & Behavior*, 30, 520-534.
- Frazier, P.A., Tix, A.P. ve Barron, K.E. (2004). Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115-134.
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement Methods and Research Findings. *Journal of Environmental Psychology*, 369-382.
- Yücel, I. G. (2008). "Meslek Yüksek Okulları Boyutunda "Çevre Eğitimi"nin Çevreci Yaklaşımlar ve Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Güz, 6(4), s.759-778.
- Grob, A. (1995). A Structural Model of Environmental Attitudes and Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 209-220.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990). Changing Learner Behavior through Environmental Education. *Journal of Environmental Education*, 21(3), 8-21.
- Ivergard, T.B.K. (1976). Ergonomics and the Consumer, *Ergonomics*, 19 (3), 321-329.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yay. Dağ.
- Karaca, Ş. (2019). Bireysel Sosyal Sorumluluğun Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 147-172.
- Karahan, Ş. (2006). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihleri Üzerine Etkisi Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern and Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Business Research*, 885-893.
- Kinrear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are They?. *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Koçoğlu, C.M. & Koçoğlu, Y. (2017). Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICMEB17 Özel Sayısı, 417-427.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 239-260.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Forleo, G. B. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay more for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 503-520.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 37-48.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 45-72.
- Poortinga, W., Steg, L., & Vlek, C. (2004). Values, Environmental Concern And Environmental Behavior: A Study Into Household Energy Use. *Environment And Behavior*, 36(1), 70-93.

- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 217-231.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring The Subtle Relationships Between Environmental Concern And Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Sam, N., R. Sam, K.B. Öngen, (2010). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Tutumlarının Yeni Çevresel Paradigma ve Benlik Saygısı Ölçeği İle İncelenmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 21, 1-16.
- Schultz, P. W. (2000). Empathizing With Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406.
- Singh, J., Sanchez, M. d., & Bosque, I. R. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-Cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 597-611.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 558-575.
- Sungur, S. A. (2017). Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi.5(41), 469-479.
- Tanner, C. (1999). Constraints on the Environmental Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 145-157.
- Thompson, S. C. G. & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and Anthropocentric Attitudes toward the Environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14, 149-157.
- Tosun, N. B. & Ülker, Y. (2018). Tüketicinin Demografik Özellikleri Bağlamında Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Tutumundaki Rolü, *İletişim*, 28, 177-203.
- Uğurhan, Y. Z. C., & Öztürk, M. C. (2017). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları İle İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 705-725.
- Yalım, F. & Kurban, S. (2013). Kentlerde Çevre Bilincinin Oluşturulması Sürecinde Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Festivallerden Yararlanılması: İstanbul Ecofest'e Katılanlar Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 7(4), 81-93.
- Webster, F. E. (1975). Determining The Characteristic of The Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.

