

Çevresel Kaygı ve Yeşil Satın Alma Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Çalışma

Özet

Özellikle son yıllarda, çevre sorunlarına ilişkin toplumsal farkındalık bireysel faaliyetleri etkilemeye başlamıştır. İnsanlar, yaşadıkları dünyada bu sorunları en aza indirmek ve kaliteli bir yaşam sürmeye devam etmek istemektedir. Bu isteğe paralel olarak, tüketicilerin çevre sorunlarına ilişkin artan farkındalığı, satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Tüketiciler, yaşadıkları çevre sorunları hakkında çevresel bir endişe duymaya başlamış ve bu da onları yeşil satın alma davranışına yöneltmiştir. Çevresel endişe, tüketicilerin çevre tehditleri ve sorunları hakkında artan endişe ve üzüntü nedeniyle yaşadıkları olumsuz duygular olarak tanımlanabilir. Yeşil satın alma davranışı, tüketicilerin çevresel endişe ve çevre sorunları bilinci nedeniyle çevreye zarar vermeyen ürün veya hizmetleri satın almalarıdır. Bu çalışma, çevresel endişe ve yeşil satın alma davranışını birlikte ele alan çalışmalarda hangi ülkelerin öne çıktığını sunmayı ve bu çalışmaların başladığı yılı belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, Web of Science veritabanında “çevresel endişe” ve “yeşil satın alma davranışı” kelimeleri birlikte aranarak veriler analiz edilecektir. Her geçen gün daha fazla araştırmacı tarafından incelenen bu güncel konu, bu çalışmanın sonuçlarının analiz edilmesiyle gelecekteki araştırmalar için bir yol haritası sağlayabilir.

A Study on the Relationship Between Environmental Concern and Green Purchasing Behavior

Abstract

Especially in recent years, social awareness of environmental issues has begun to influence individual activities. People want to minimize these problems in the world they live in and continue living a quality life. In line with this desire, consumers' growing awareness of environmental issues has changed their purchasing behavior. An environmental concern has arisen in consumers about the environmental problems they experience, directing them toward green purchasing behavior. Environmental concern can be defined as the negative feelings consumers experience due to increasing concerns and sadness about environmental threats and problems. Green purchasing behavior is when consumers purchase products or services that do not harm the environment due to environmental concern and awareness of environmental problems. This study aims to present which countries have emerged in studies considering environmental concern and green purchasing behavior together and to identify the year that these studies began. To this end, data will be analyzed by searching for "environmental concern" and "green purchasing behavior" together in the Web of Science database. This current topic, studied by an increasing number of researchers every day, can provide a roadmap for future research by analyzing the results of this study.

Özlem Çıldırım Kocabıyık (Istanbul Beykent University, Istanbul, Türkiye)

ORCID: 0000-0001-9873-005X ozlemcildirim@beykent.edu.tr

Mert Altun (Istanbul Beykent University, Istanbul, Türkiye)

ORCID: 0000-0002-8041-7724 mertaltun@beykent.edu.tr

1 Giriş

Son yıllarda çevresel sorunların daha yoğun bir şekilde artması ve bireylerin bu sorunların sonuçlarının ciddiyetine yönelik artan farkındalığı bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde büyük bir etken olarak görülmektedir. Bu durum birçok alanda etkisini göstermekte ve disiplinlerin çalışma alanları bu durumdan etkilenmektedir. Bu bağlamda, son kırk yıldır pazarlama alanında çalışan akademisyenler ve uygulayıcılar kişilerin çevreye duyarlı davranışlarının belirleyici faktörlerinin neler olduğunu belirlemeye yönelik çaba harcamaktadır. Bu çalışmaların ilk dönemlerinde çevreye duyarlı tüketicilerin demografik özelliklerinin incelenmesi konusu yer almaktadır. Örneğin, Anderson ve Cunningham (1972) tarafından gerçekleştirilen çalışmada çevreye duyarlı tüketicilerin çoğunluğunun demografik özelliklerinin sosyo-ekonomik açıdan ortalamanın üzerinde bir statüye ve yüksek eğitim düzeyine sahip orta yaş öncesi kadınlar olduğunu bulmuşlardır. İlerleyen dönemlerde doğal kaynaklarımızın rasyonel kullanımı ve doğal çevremizin korunmasının daha da önemli bir konu haline gelmesi ile birlikte çoğu tüketicinin satın alma davranışı değişmeye başlamış ve tüketiciler çevre dostu ürünler satın almaya yönelmiştir (Balaskas vd., 2023). Bu durumun öneminin daha da artması ile birlikte pazarlama akademisyenleri demografik açıdan ele alınan çalışmaların tutarlılığının çok sınırlı olduğunu belirtmiş ve çevreye duyarlı davranışlar konusundaki çalışmaları genişleterek psikografik değişkenleri de ele almış ve bu değişkenlerin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemeye başlamışlardır. Bu değişkenler arasında algılanan tüketici etkinliği (Roberts, 1996), çevresel bilgi (Barr, 2007) ve çevresel kaygı (Tilikidou, 2007) ön plana çıkan değişkenler olmuştur (Albayrak vd., 2013).

Bireylerin çevreyi koruma, kaynakların sürdürülebilirliği, hayatlarını iyileştirme ve sonraki nesillere de kullanabilecekleri kaynaklar bırakma amacıyla satın alma davranışlarını değiştirmeyi tetikleyen en önemli etkenlerden biri de sahip olduğu çevresel kaygı olarak görülmektedir (Balaskas vd., 2023). Çünkü Junior ve diğerlerine (2014) göre çevresel konular herkesin endişesidir. Bu kadar yaygın bir etkiye sahip olması çevresel kaygıyı yeşil satın alma davranışı konusunda önemli bir değişken haline getirmektedir (Junior vd., 2014). Stone ve diğerlerine (1995) göre Batı Avrupa ve ABD’de de yaşam tarzlarını ve kişisel alışkanlıklarını daha fazla çevre dostu anlayışına yönlendiren tüketicilerin sayısı git gide artmaktadır. Dünya çapında yapılan bir çalışmada yeşil tüketicilerin toplam sayısının %15 olduğu ifade edilmiştir (Starch, 1996’dan aktaran Mostafa, 2007). 1990’lardan beri yapılan birçok ABD anketi, güçlü bir çevre bilincine sahip tüketicilerin yüzdesinin %37 ile %96 arasında değiştiğini (Erickson ve Kramer-Leblanc, 1991) ve Amerikalıların %50’sinin çevre etiketli ürünler aradığını hatta tüketicilerin markaların çevre dostu olup olmama durumlarına göre marka değiştirmeye yöneldiklerini belirtmektedir (Phillips, 1999’dan aktaran Mostafa, 2007). Avustralyalı tüketicilerle yapılan çalışmanın sonucunda ise katılımcıların %61,5’inin çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapacağını, %22,2’sinin ise yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapıp yapmayacaklarından emin olmadığını bulunmuş, ortalama olarak da, yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapacaklarını belirten katılımcıların ise %15 ila %20 arasında daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları belirtilmiştir (Suchard ve Polonsky, 1991’den aktaran Mostafa, 2007). Chase ve Smith (1992) tüketicilerin çoğunun satın alımlarını etkileyen faktörlerden birinin çevresel kaygılar olduğunu ifade ettiklerini belirtmektedir (Kim ve Choi, 2005). Kim ve Choi (2005) çalışmalarında çevresel kaygının doğrudan yeşil satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedir. Dünya Günü’nün başlangıcından bu yana geçen elli yılda çevresel sorunlara yönelik kamuoyu kaygısı giderek artmaktadır (Kim ve Choi, 2005). Örneğin Amerikalıların %49’u çevreye potansiyel olarak zararlı ürünleri satın almaktan kaçınacaklarını ve %70’inden fazlası çevreyi korumayı desteklediklerini bildirmiştir (Hueber 1991).

Bu çalışmada ise çevresel kaygının yeşil satın alma davranışı ile ilişkisini ele alan çalışmalar incelenmekte ve bu çalışmaların sonuçları sunulmaktadır. Bibliyometrik çalışma için makaleler Web of Science üzerinden çevresel kaygı ve yeşil satın alma davranışı birlikte taratılmış ve iki kavramı ele alan 26 çalışma incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak çevresel kaygı ve yeşil satın alma davranışı kavramları tanımlanmakta ve iki kavramının birbirleriyle olan ilişkisi açıklanmaktadır. Daha sonra, yöntem kısmında 26 çalışma incelenmekte ve sonuçları aktarılmaktadır. Sonuç kısmında incelenen makalelerden doğrultusunda bilgi verilmektedir.

2 Çevresel Kaygı ve Yeşil Satın Alma Davranışı İlişkisi

Dünyada yaşanan olumsuz gelişmeler (küresel ısınma, ozon tabakasının delinmesi, su oranının ciddi şekilde azalması, doğal kaynakların zarar görmesi vs.) 1960’lardan bu yana kişilerde davranış değişikliğine yol açmaya başlamıştır. Örneğin enerji tasarrufuna ve kirliliğe odaklanan bireyler farklı hareketler gerçekleştirmiştir. (Straughan ve Roberts, 1999). 1970’lerin sonlarında çevreyle ilgili ürünlere ilişkin tüketici davranışlarında olumlu bir değişiklik gözlemlenmiş (Alwitt ve Pitts, 1996) ve tüketiciler dünya genelinde gerçekleşen yeşil pazarlama faaliyetlerinin artmasıyla birlikte yeşil ürünler satın almaya başlamıştır (Cohen, 1973). 1990’lara gelindiğinde tüketicilerin yeşil satın alma davranışının tüketicinin sahip olduğu kaygı ile paralellik gösterdiği ortaya atılmıştır (Schrump ve diğerlerinden aktaran Dagher ve Itani, 2012). O tarihten günümüze kadar çevresel kaygı kavramı pazarlama uygulayıcıları ve akademisyenler tarafından giderek daha fazla ilgi duyulan bir konu haline gelmiştir. Bu ilginin sebebi ise bireylerin çevre konusundaki kaygı düzeyleri arttıkça çevre dostu davranışlar sergileme olasılığının da buna paralel olarak artış göstermesidir (Czap ve Czap, 2010). Bu düşünce birçok araştırmacı

tarafından desteklenmektedir. Roberts ve Bacon (1997) ve Czap ve Czap (2010) çalışmalarında yüksek düzeyde çevresel kaygısı olan kişilerin çevreye duyarlı tüketici davranışı sergileme olasılığının daha yüksek olduğunu varsaymaktadır. Bu varsayımı örnek olarak Bang ve diğerleri (2000) çalışmaları verilebilir. Araştırmacılar bu çalışmada, çevre konusunda daha fazla kaygı duyan tüketicilerin, çevre konusunda daha az kaygı duyanlara göre yenilenebilir enerji için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını bulmuşlardır. Tüketicinin toplumsal konular ve çevresel sorunlarla ilgilenmesi ve bu ilginin tüketicinin satın alma kararı ve davranışına yansımaları ile birlikte yeşil tüketici davranışı kavramı meydana gelmektedir (Rahbar ve Wahid, 2011; Delafrooz vd., 2014; Brick ve Lewis, 2016). Yaşanan doğal ve çevresel sorunların yoğun bir şekilde gündeme gelmesi ile birlikte tüketiciler de satın alma davranışlarının çevreye olan büyük etkisini fark etmeye başlamışlardır (Wahid vd., 2011). Çevre ve ekolojik kaygılar sebebiyle çevresel olarak geri dönüştürülebilir ve yararlı ürünleri tüketme amacıyla satın almak çevre dostu veya yeşil satın alma davranışı olarak tanımlanabilir (Mostafa, 2007). Tüketicilerin artan çevre bilinci tüketicilerde yeşil satın alma davranışına dönüşmüş (Dagher ve Itani, 2012) ve tüketiciler ekolojik kaygılara duyarlı, geri dönüştürülebilir ve çevre için yararlı ürünler satın almaya başlamışlardır (Mostafa, 2007). Mainieri ve diğerleri (1997) çevresel açıdan faydalı ürünler (enerji tasarruflu ampuller ve biyolojik olarak parçalanabilen, geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir ambalajlar, doğaya zarar vermeyen ve kirlilemeyen sentetik parfüm ve boyalar ve kâğıttan veya plastik üretilen ev eşyaları) satın almayı yeşil satın alma olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle doğal yaşam alanımızı koruma ve muhafaza etme, doğanın sürdürülebilirliğini sağlama amacıyla ekolojik olarak güvenli ürünler satın alma yeşil satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Mainieri, vd., 1997).

Dünya genelinde yaşanan felaketler; iklim değişikliği, küresel ısınma ve kirlilik ile sınırlı olmayan endişe verici daha birçok olayın yaşandığı görülmektedir. Bu felaketlerin önüne geçebilmek ve çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamak için önerilen davranışlardan biri de yeşil satın alma davranışlarıdır. Yaşanan doğal afetlerin ve diğer doğa sorunlarının artmasıyla birlikte tüketiciler de oluşan endişe ciddi bir boyuta ulaşmış ve çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğini sağlayacak ve çevresel sorunlara karşı proaktif bir şekilde hareket etmeye çalışan tüketici yeşil satın alma davranışına her geçen gün daha fazla yönelmektedir (Dagher ve Itani, 2012). Aynı endişe literatürde de önemini göstermiş ve son yıllarda çevreye yönelik endişe akademisyenler için ana sorun haline gelmiştir (Haytko ve Matulich, 2008). Kotler (2011) çalışmasında bu çevresel endişelerin pazarlama uygulamalarını, teorilerini ve literatürünü etkilemeye devam edeceğini ifade etmektedir. Çünkü dünya üzerinde yaşanan deniz ve su kirliliği, hava kirliliği, toprak erozyonu, ormansızlaşma, toprak bozulması, tarımı tehdit etme, ozon tabakasının delinmesi ve küresel ısınma sorunlarının gündemde var oldukça ve bireyler çevresel sorunlarının önüne geçmek için çaba harcadıkça yeşil satın alma davranışına yönelik çalışmalar ve uygulamalar hem akademik yazında hem de sektör bazında devam edecektir (Dagher ve Itani, 2012).

Kişilerin günlük davranışlarını çevresel sorunları iyileştirmeye yönelik şekillendirmek için kişiyi motive etme derecesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olan çevresel kaygı (SGuin vd., 1998) kişilerin dünyaya yönelik oluşan sorunlar ve bu sorunların sonucunda meydana gelen tehlikeler ile bu tehlikelerin doğaya ve gelecek nesillere yönelik sonuçları kapsamında oluşan endişe olarak tanımlanmaktadır (Abdul-Muhmin, 2007). Çevresel kaygı doğamızın ve dünyamızın korunması için kişileri buna yönelik davranışlara yöneltir, tüketicileri çevre dostu ürünler almaya motive eden hem psikolojik hem de davranışsal güçleri kapsayan ve yeşil tüketici davranışını anlamada ve anlamlandırmada büyük bir öneme sahip olan kritik bir kavramdır. Çevresel kaygı hem bireysel hem de toplumsal bakış açısıyla çevreyle ve doğayla ilgili konulara aktif olarak katılma ve buna yönelik davranışlarda bulunma isteğiyle olumlu bir ilişkiye sahip bir olgudur (Minton ve Rose, 1997). Başka bir ifadeyle çevresel kaygı hem bireysel hem de toplumsal düzeyde çevrenin korunmasını iyileştirebilmek amacıyla kişilerin günlük yaşamlarında alternatif rutinler aramalarını sağlar (Brick ve Lewis, 2016; Kesenheimer ve Greitemeyer, 2021; İsmail vd., 2006; Bulut vd., 2021; Hameed ve Waris, 2018). Lee (2008) çalışmasında yeşil satın alma davranışının üç çevresel faktörü arasında çevresel kaygıyı da ele almıştır. Ona göre çevresel kaygı tüketicilerin farklı çevresel konularla ilgili duygusal ilgilenimidir. Başka bir tanıma göre çevresel kaygı, tüketicilerin yaşadığı çevre ve çevrenin kalitesiyle ilgili korkularını, sempatilerini, şüphelerini ve beğenilerini/beğenmediklerini temsil eden bir kavramdır (Yeung, 2004'ten aktaran Dagher ve Itani, 2012). Çevresel kaygı, sevgi ve kaygılı duygular ve benlik için taşıdığı önem sebebiyle çevreyle ilgili kişilerin sahip olduğu ve kişileri ilgilendiren bir olgudur. Çevresel kaygı, benliğe yönelik endişe, insanlara yönelik endişe ve biyosfere yönelik endişe gibi üç boyuttan oluşan bir birleşimi simgeler (Schultz, 2000). Geri dönüşüm davranışından (Arbuthnot ve Ligg 1975; Kellgren ve Wood 1986; Simmons ve Widmar 1990) yeşil satın alma davranışına (Ottman 1993; Chan 1996) kadar değişen çevre bilincine sahip davranışların yararlı bir göstergesi olan çevresel kaygı bireyin çevreye yönelik genel yönelimini ifade etmektedir. Örneğin, çevreye karşı yüksek endişeye sahip tüketicilerin yeşil ürün satın alma olasılıkları çevresel kaygısı daha az olan tüketicilere göre daha yüksektir (Mainieri vd., 1997).

Geleneksel bakış açısıyla bakıldığında çevresel kaygı, yeni çevresel paradigma (NEP) (Milfont ve Duckitt, 2004) tarafından ölçüldüğü gibi, düşük uçta çevreyle ilgili kaygısızlıktan yüksek uçta kaygısızlığa kadar değişen tek boyutlu bir yapı olarak görülürken Schultz (2000), çevresel kaygının kendine yönelik endişe (egoist), diğer insanlara yönelik endişe (fedakâr) ve biyosferik endişe olarak üç ilişkili faktörden oluştuğunu ifade etmektedir. Kinnear ve Taylor (1973) çalışmalarında çamaşır deterjanlarındaki fosfatlara yönelik tutumlar üzerinde ekolojik kaygının

etkilerini, Fritzsche ve Dueher (1982'den aktaran Mostafa, 2007) çalışmalarında deodorant kabı seçimi üzerinde çevresel kaygının etkilerini inceleyerek kaygının akademik çalışmalar arasında da yer aldığını sunmaktadır. Başka diğer çalışmalar ise, örneğin Baldassare ve Katz (1992); Sguin ve diğerleri (1998), çevresel kaygının bireylerin çevresel sorunları hafifletme amacıyla davranış uygulamalarını değiştirmeye motive olma dereceleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Grunert (1993'ten aktaran Mostafa, 2007) çalışmasında ise çevresel kaygının organik gıda satın almanın önemli bir belirleyicisi olduğunu bulmuştur.

Yukarıda görüldüğü gibi geçmişten günümüze çalışmalar çevresel kaygı ile davranış arasındaki ilişkiyi incelemeye odaklanmış fakat çalışmaların bazıları bu ikili arasında olumlu ilişkinin olduğunu bulurken bazı çalışmalar bu ilişkinin zayıf olduğu sonucuna varmıştır. Başka bir ifadeyle bazı çalışmalar daha yüksek düzeyde çevresel kaygıya sahip tüketicilerin yeşil tüketici davranışında bulunma olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmış (Antil, 1984; Shetzer ve diğerleri, 1991) ve bu sonuçlar çevresel kaygıları dile getiren ve çevre dostu ürünler satın aldıklarını iddia eden tüketicilerin sayısında göze çarpacak şekilde bir artış olduğunu bildiren 1989 ve 1990 yılları arasında yürütülen bir dizi anketle desteklenmiştir. Diğer yandan 1990 sonrasında gerçekleştirilen bazı çalışmalar ise yukarıda bahsedilen sonuçları desteklemeyen sonuçlar elde etmiştir. 1991 Simmons Pazar Araştırma Bürosu'nun (SMRB) çalışmasının çevresel kaygı ile tüketicilerin satın alma davranışlarını çevre dostu ürünler lehine değiştirme isteği arasında düşük bir korelasyon olduğunu sunması bu duruma bir örnektir (Tatic ve Çinjurević, 2010). Çevresel kaygı ile davranış arasındaki doğrudan ampirik ilişkiyi analiz eden Hines ve diğerlerinin (1987) çalışmalarının sonucuna göre ise bu ikili arasındaki ilişki düşük ve orta düzey olarak belirtilmektedir. Bu çelişkiler sonucunda çalışmada çevresel kaygı ve yeşil satın alma davranışına yönelik ele alınan çalışmaların sonucu incelenerek büyük resim ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

3 Yöntem

Bu çalışmada bibliyometrik bir analiz gerçekleştirilecektir. Bu çalışmayı gerçekleştirebilmek için Web of Science veritabanı kullanılmıştır. Veritabanında öncelikle “çevresel kaygı” ve “yeşil satın alma davranışı” kelime grupları birlikte aratılmıştır. Arama sonucunda toplamda 26 çalışmaya ulaşılmıştır. En güncel çalışma sayısına ulaşmak için Mart, 2025 sonundaki verilerden yararlanılmıştır. Daha sonra bu çalışmaları analiz etmek için “R” programının en güncel versiyonu kullanılmıştır. Çalışmada ilk olarak ilgili literatürde yer alan 26 çalışmanın tümü ile ilgili detaylara yer verilecektir.

3.1 Literatür taraması

Yeşil satın alma davranışını direkt olarak çevresel kaygı bağlamında inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Tatic ve Çinjurevic (2010) çevresel kaygı ve yeşil satın alma davranışını arasındaki korelasyonu incelemiş ve Bosna Hersek'in Saraybosna bölgesinde yer alan 150 katılımcılı bir anket yürüterek çevresel kaygının yeşil satın alma davranışı ile pozitif bir korelasyona sahip olmasının yanı sıra kadınların da erkeklere oranla yeşil satın alma davranışı üzerinde çevresel kaygıdan daha çok etkilendiğini tespit etmişlerdir. Aynı şekilde, cinsiyetin de yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisi olduğunu ortaya koyan başka bir çalışma olan Elsantil (2021) Körfez ülkelerindeki toplamda 324 katılımcıya uygulanan anketten hareketle geliştirilen modelde çevresel kaygı haricinde öz kimliğin ve sosyal bağlamın da yeşil satın alma davranışının yaklaşık olarak %39'unu açıkladığını saptamıştır. Yine çevresel kaygı üzerinde yoğunlaşan Vongurai (2020) çevre dostu ürün tercihini etkileyen etkenler incelenmiş ve Tayland'daki 400 kişiyle gerçekleştirilen anketten hareketle çevresel kaygı ile birlikte tüketicilerin çevre dostu markalara daha çok yöneldiği ve çevresel kaygının yeşil satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuştur. Vongurai (2020) ile benzer sonuçlar elde eden Wang (2020) de toplamda 659 anketin verilerinden hareketle oluşturulan modelde çevresel kaygının yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu belirlemiş ve yeşil satın alma davranışı ve yeşil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki saptamıştır. Çevresel kaygıyı farklı bir açıdan inceleyen Foroughi ve diğerleri (2025) ise çevresel kaygının üretken yapay zekâ kullanımını etkilediğini ve bu sayede yeşil satın alma davranışını destekleyici şekilde olumlu etkide bulunabileceğini ortaya koymuştur.

Yeşil satın alma davranışını çevresel kaygı da dahil olmak üzere pek çok faktör üzerinden inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Kaufmann ve diğerleri (2012) gerçekleştirdiği çalışmada demografik değişkenlerle birlikte (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi) çevresel kaygı, çevresel bilgi ve çevresel farkındalık başta olmak üzere bir takım faktörün yeşil satın alma davranışını etkilediği saptanmıştır. Benzer şekilde, Witek ve Kuzniar (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada çevresel bozulma bağlamında sosyodemografik faktörlerin (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi ve çocuk sayısı) yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiş ve gerçekleştirilen anketten (n: 650, Polonya) hareketle, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi ile çocuk sayısının yeşil satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Yine, Lee ve diğerleri (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da çeşitli faktörlerin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiş ve Seul'da (Kore) anket yöntemiyle oluşturulan modelde kişisel özelliklerin, algılanan tüketici etkinliğinin ve demografik faktörlerin yeşil satın alma üzerinde etkili olduğu, özellikle, egonun yeşil satın alma davranışını olumsuz etkilediği, buna karşın, eğitim seviyesinin çevre yanlısı tercihleri etkilediği belirtilmiştir. Kautish ve diğerleri (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da plastik tüketiminin çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği, doğaya duyulan bağlılık ve doğa sevgisi ile ilişkisi incelenmiş ve uygulanan anketten (n: 745, Hindistan) hareketle, çevresel kaygı

ve tüketici etkinliğinin doğaya olan bağlılığı ve doğa sevgisini etkilediği ortaya koyulmuştur. Bu çalışma ile benzer doğrultuda sonuçlar elde eden Cardoso ve Schoor (2017) tarafından Portekiz’de anket yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada ise çevresel sorunlar konusundaki bilinç, algılanan tüketici etkinliği ve geri dönüşüm davranışlarının yeşil satın alma davranışıyla pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır. Lavuri ve Susandy (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da çevresel kaygının yeşil satın alma davranışını belirleyen önemli bir etken olduğu tespit edilmiş ve uygulanan anketin (n: 429, Hindistan) sonucunda öznel değerlendirmelerin yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığı, buna karşın, çevresel kaygı başta olmak üzere medyanın, çevresel bilginin ve algılanan davranışsal kontrolün yeşil satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir. Lopes ve diğerleri (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında çevresel farkındalık, yeşil ürünlerin algılanan kalitesi, yeşil ürünleri satın alma niyeti ve yeşil gelecek beklentisi bulunduğu ve bu faktörlerin yeşil satın alma davranışını pozitif bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Bu bağlamda farklı bir yöntem tercih eden Balaskas, Panagiotarou ve Rigou (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise 75 katılımcıya belirli sayıda yarısı olumlu yarısı olumsuz çevre dostu reklamlar gösterilmiş ve olumsuz reklamların olumlu reklamlara oranla yeşil satın alma davranışı üzerinde daha büyük etkisi olduğu tespit edilmiştir. Son olarak Amin ve Tarun (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da sağlık bilinci, algılanan tüketici davranışı ve kimliğin yeşil satın alma davranışına etkisi incelenmiş ve 18-39 yaş aralığındaki bireylerden elde edilen verilerden hareketle ilgili faktörlerin yeşil satın alma davranışıyla pozitif bir şekilde ilişkili olduğu ortaya koyulmaktadır.

Yeşil satın alma davranışını özellikle genç nesiller üzerinden değerlendiren çalışmalardan birisi olan Soomro ve diğerleri (2020) tarafından anket yöntemiyle gerçekleştirilen (n: 361) çalışmada çevre bilincinin yeşil satın alma davranışı ile pozitif bir korelasyona sahip olduğu ortaya koyulmaktadır. Benzer şekilde, Gao ve Shao (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da Çin’de yaşayan genç bireylerin neden parçalanabilir plastik tüketime geçiş yaptığı araştırılmış ve özellikle çevresel bilgi haricindeki çevresel tehdit ve çevre düzenlemeleri gibi faktörlerin bu geçişin önemli nedenleri arasında olduğu gösterilmiştir. Yine, Adnan ve diğerleri (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da Hindistan’daki genç bireyleri ekolojik tercihlerini açıklayan nedenler incelenmiş ve gerçekleştirilen anketten hareketle (n: 250) çevresel kalıpların ve yaşam tarzının bu nedenler arasında öne çıktığı saptanmıştır. Bulut ve diğerleri (2021) tarafından anket yöntemiyle (n: 174) gerçekleştirilen çalışmada çevresel kaygının post-millennials olarak adlandırılan en genç neslin yeşil satın alma davranışına etkisi incelenmiş ve genç neslin çevresel kaygılarının yeşil satın alma davranışını etkilediği, bununla birlikte, yeşil aklamanın (greenwashing) çevresel kaygının yeşil satın alma davranışını üzerindeki etkileri azalttığı ortaya koyulmuştur. Uddin ve Khan (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise gençlerin yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörler incelenmiş ve uygulanan anketten hareketle (n: 161, 15-18y, Hindistan), yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında çevresel algılanan etkinlik, tutum, bilinç ve katılım bulunduğu tespit edilmiştir. Araujo ve diğerlerinin (2024) gerçekleştirdiği çalışmaya göre ise yükseköğretim kurumlarının sürdürülebilirliğe yönelik çalışmaların çevreye ve yeşil satın alma davranışına etkileri incelenmiş ve uygulanan anketten (n: 186, Brezilya) hareketle yükseköğretim kurumlarının sürdürülebilirlik çalışmalarının çevre bilincini geliştirdiği ve gelişen çevre bilinciyle birlikte yeşil satın alma davranışının olumlu olarak etkilendiği ortaya koyulmuştur.

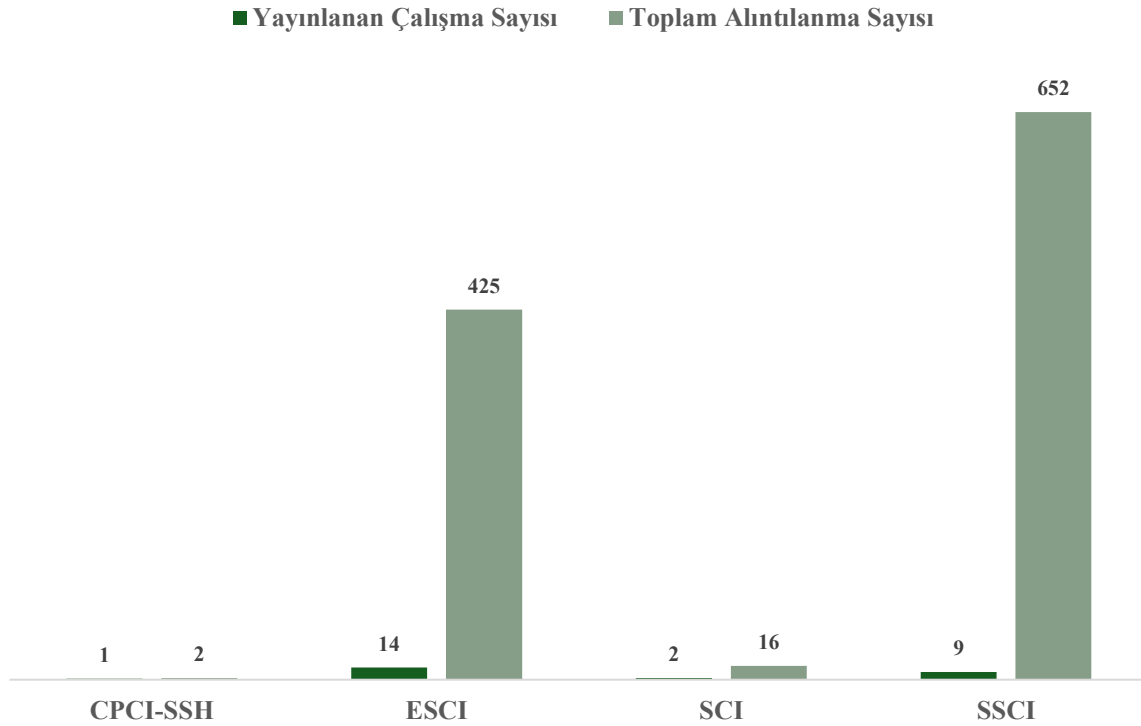
Yeşil satın alma davranışına çevre bağlamında farklı konularda yaklaşan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Groening, Sarkis ve Zhu (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yeşil satın alma davranışı yeşil pazarlama bağlamında değerlendirilmiş ve yeşil ürünleri satın almak isteyen tüketicilerin daha fazla para ödediği, çevresel davranışın her zaman farklı bir davranışla aynı yönde hareket etmediği ve yeşil satın alma niyeti ile yeşil satın alma davranışı arasında önemli farklılıklar bulunduğu ortaya koyulmuştur. Benzer şekilde, Kautish ve Sharma (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada çevre dostu davranış ile çevre dostu tüketici davranışı ve çevre dostu olma isteği arasındaki ilişki incelenmiş ve gerçekleştirilen anketten (n: 510, Hindistan) hareketle, çevre bilgisi ve algılanan çevresel problemlerin çevre dostu tüketici davranışını etkilediği, çevresel kaygının da çevre dostu olma isteğini etkilediği tespit edilmiştir. Yine bu çalışmalar ile benzer doğrultuda olan Hlophe (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında tüketicilerin sunulan ürünlere olan bakış açısı araştırılmış ve Güney Afrika’da anket şeklinde gerçekleştirilen modelde sürdürülebilir balık ürünleri konusundaki tutumun sürdürülebilir balık satın almak davranışıyla doğrudan ilişkili olduğu, ayrıca, çevresel kaygı ve sağlık bilincinin de sürdürülebilir balık satın alma davranışını dolaylı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Konuya bu çalışmalardan daha farklı şekillerde yaklaşan Laungo-Valderrey (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ekolojik davranışın ekonomik kriz zamanlarında değişimi incelenmiş ve çevresel bilginin çevre dostu görüşleri açısından olumlu etkisi olduğu ve kriz dönemlerinde bu etkinin daha güçlü olduğu, bununla birlikte, psikolojik faktörlerin ekolojik davranışı olumlu etkilediği ve kriz dönemlerinde bu etkinin daha güçlü olduğu saptanmıştır. Ezeh ve Dube (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise yeşil satın alma davranışı din bağlamında incelenmiş ve bibliyometrik analiz şeklinde gerçekleştirilen çalışmaya göre dinin çevresel kültürü ve sürdürülebilirliği etkilediği ve bunun da yeşil satın alma davranışını etkilediği ortaya koyulmuştur. Son olarak Shukla ve diğerleri (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da kiralama olgusunun değişimi incelenmiş ve minimalist tüketimden paylaşım ekonomisine doğru bir geçişe başladığı görülmektedir.

Yazar (lar)/Çalışma	Dergi	Yıl	Toplam Atıf
Groening, Sarkis, Zhu; Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions	Journal of Cleaner Production	2018	307
Kaufmann, Panni, Orphanidou; Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework	Amfiteatru Economic	2012	133
Kautish, Sharma; Determinants of Pro-Environmental Behavior and Environmentally Conscious Consumer Behavior: An Empirical Investigation from Emerging Market	Business Strategy and Development	2020	98
Witek, Kuzniar; Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market	Sustainability	2021	96
Kautish, Sharma, Mangla, Jabeen, Awan; Understanding Choice Behavior towards Plastic Consumption: An Emerging Market Investigation	Resources Conservation and Recycling	2021	82
Adnan, Ahmad, Khan; Examining the Role of Consumer Lifestyles on Ecological Behavior Among Young Indian Consumers	Young Consumers	2017	63
Uddin, Khan; Exploring Green Purchasing Behaviour of Young Urban Consumers Empirical Evidence from India	South Asian Journal of Global Business Research	2016	53
Wang; Determinants of Consumers Purchase Attitude and Intention Toward Green Hotel Selection	Journal of China Tourism Research	2022	49
Bulut, Nazli, Aydin, Haque; The Effect of Environmental Concern on Conscious Green Consumption of Post-Millennials: The Moderating Role of Greenwashing Perceptions	Young Consumers	2021	48
Soomro, Mirani, Ali, Marvi; Exploring the Green Purchasing Behavior of Young Generation in Pakistan: Opportunities for Green Entrepreneurship	Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship	2020	31

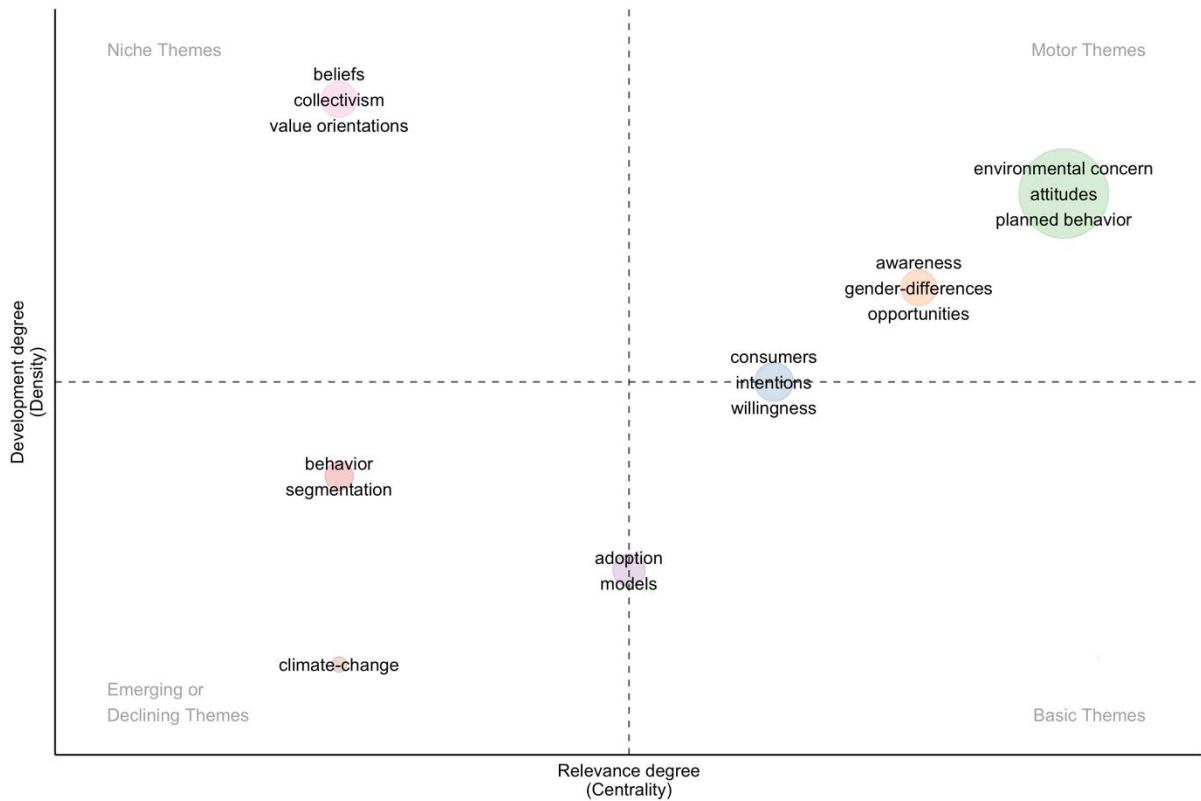
Tablo 1. Çevresel Kaygı ve Yeşil Satın Alma Davranışı İlişkisi Açısından WoS Veritabanında En çok Alıntılanan Çalışmalar (Kaynak: WoS, 2025)

İlgili literatürde en çok alıntılanan çalışmalar incelendiğinde ilk sırada 2018 yılında Groening, Sarkis ve Zhu tarafından gerçekleştirilen ve Journal of Cleaner Production dergisinde yayınlanan “Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions” adlı makale toplamda 307 alıntılanma sayısına ulaşmıştır. En çok alıntılanan diğer çalışmalara bakıldığında ise 2012 yılında Kaufmann, Panni ve Orphanidou tarafından gerçekleştirilen ve Amfiteatru Economics dergisinde yayınlanan “Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework” adlı makale toplamda 133 alıntılanma sayısına ve 2020 yılında Kautish ve Sharma tarafından gerçekleştirilen ve Business Strategy and Development dergisinde yayınlanan “Determinants of Pro-Environmental Behavior and Environmentally Conscious Consumer Behavior: An Empirical Investigation from Emerging Market” adlı makale de toplamda 98 alıntılanma sayısına ulaşmıştır. Kautish ve Sharma’nın birlikte gerçekleştirmiş oldukları başka bir çalışma olan “Understanding Choice Behavior towards Plastic Consumption: An Emerging Market Investigation” adlı çalışma da yine 82 alıntılanma sayısına ulaşarak ilgili literatürde en çok alıntılanan 5.çalışma olmuştur.

İlgili literatür dahilinde en çok alıntılanan ülkeler incelendiğinde Hindistan toplamda 11 yazarının dahil olduğu (çoklu ortak çalışmalar) çalışmalarda 334 alıntılanma sayısına ulaşarak ilk sırada yer almaktadır. ABD ise 3 yazarının dahil olduğu tek bir çalışma ile 307 alıntılanma sayısına ulaşmıştır. ABD’li yazarların gerçekleştirdiği bu çalışma (Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions) ilgili literatürde WoS veritabanında en çok alıntılanan çalışma olarak da öne çıkmaktadır. Bu ülkeler haricinde Portekiz 6 yazarının dahil olduğu çalışmalar ile 11 alıntılanma sayısına ve İspanya 5 yazarının dahil olduğu çalışmalar ile 8 alıntılanma sayısına ulaşmıştır. Burada öne çıkan en ilginç detay Brezilya’nın 5 yazarının dahil olduğu çalışmalarda henüz alıntılanma sayısı elde edememişken Kıbrıs’ın tek yazarının dahil olarak gerçekleştirdiği çalışmada (Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework) 133 alıntılanma sayısına ulaşmasıdır.



Grafik 2. Çalışmaların Yayınlandıkları Dergilerin Index Türündeki Toplam Çalışma ve Alıntılanma Sayıları
(Kaynak: WoS, 2025)



Şekil 2. Çevresel Kaygı ve Yeşil Satın Alma İlişkisine Ait Tematik Harita

WoS veritabanında ilgili literatür incelendiğinde yayınlanan toplam 26 çalışmanın yayınlandıkları dergilerin 14'ü ESCI, 9'u SSCI, 2'si SCI ve 1 tanesi de CPCI-SSH indexlidir. Bununla birlikte, en çok alıntılan ilk 5 çalışmanın 4'ü SSCI indexli dergilerde yayınlanmıştır (yalnızca en çok alıntılanan üçüncü çalışma olan “Determinants of Pro-Environmental Behavior and Environmentally Conscious Consumer Behavior: An Empirical Investigation from Emerging Market” ESCI indexli olan Business Strategy and Development dergisi

tarafından yayınlanmıştır). ESCI indexli dergilerde yayınlanan 14 çalışmadan 2 tanesi [(Araujo ve diğerleri, 2024) ve (Ezeh ve Dube, 2024)] henüz alıntılanma elde edemezken 9 SSCI indexli dergilerden birisinde yayınlanan çalışmalardan olan Foroughi ve diğerlerinin (2025) gerçekleştirdiği çalışma da henüz alıntılanmamıştır.

En çok çalışma yayınlayan dergiler incelendiğinde ise ilk sırada Sustainability dergisi (3 defa) öne çıkarken sonrasında Journal of Cleaner Production (2 defa) ve Young Consumers (2 defa) dergileri gelmektedir. Diğer çalışma yayınlayan dergilerin hepsi en fazla 1 çalışma yayınlamışlardır.

Tematik harita ilk olarak Callon ve diğerleri (1991) tarafından gerçekleştirilen çalışmada incelenmiştir. Tematik haritaya göre literatürdeki çalışmalar iki temel eksen (density; yoğunluk derecesini ifade eder ve temanın gelişmişlik ve içsellik derecesini belirtir, centrality; temanın literatür ile bağlantısını belirtir) ve 4 temel bölüme ayrılmaktadır. Sağ üstteki alan (motor temalar) literatürdeki güçlü temaları ifade eder. Örneğin, çevresel kaygı ile yeşil satın alma davranışına ilişkin WoS veritabanında yer alan çalışmalardaki motor temalar çevresel kaygı, tutum ve planlanmış davranış olarak öne çıkmaktadır. Bu temalardan daha az güçlü olan farkındalık, cinsiyet farklılığı ve fırsatlar da motor temalardan bazılarıdır. Motor temalardan olan ancak diğerleri kadar yoğunluğu bulunmayan tüketici, niyet ve istek gibi temalar da bulunmaktadır. Sol üstteki alan (spesifik temalar) daha spesifik anlamda üzerinde durulan temaları işaret etmektedir. Bu temalar genellikle yoğunluğu fazla ancak ilgili literatürle pek bağlantısı bulunmayan temalardır. Örneğin, inançlar, kolektivizm ve değer yönetimi bu temalar içerisindedir. Sol alttaki alan (yeni çıkan ya da azalan temalar) literatürde daha az yer verilen temaları işaret eder. Örneğin, davranış ve bölünme bu temalar içerisindedir. Benimseme ve model temaları da yine bu alana dahil kabul edilebilir. Bu temalardan daha az yoğunluğu olan iklim değişikliği teması da bu alan içerisindedir. Sağ alttaki alan (merkezi temalar) henüz yoğunluğu olmayan ancak önemli temalar olarak öne çıkmaktadır. İlgili literatürde henüz bu alana giren bir tema bulunmamaktadır.

4 Tartışma, Sonuç ve Katkılar

Son yıllarda çevrenin ve genel çerçevede dünyanın büyük felaketlerle karşı karşıya kalması ve bu felaketlerin yıkıcı etkilere sahip olması kişilerin çevre ve dünya konusunda büyük bir kaygıya sahip olmasına sebep olmaktadır. Kişilerde gelişen ve büyüyen bu kaygı kişilerin tutum ve davranışlarında çevreye duyarlı olma konusunda değişikliklere sebep olmaktadır. Bu felaketler arasında yer alan küresel ısınma, ozon tabakasının delinmesi, su ve hava kirliliği, tarım arazilerinde yaşanan kayıplar kişileri ve ülkeleri bu sorunların çözümüne yöneltmektedir. Bazı ülkeler bu sorunlara toplumda yaşayan insanların yaşam tarzı ve davranış kalıplarını değiştirmek yerine teknoloji ile çözüm bulmaya çalışmıştır. Örneğin Amerika’da alternatif yakıtların geliştirilmesi gibi teknolojik yeniliklere güvenmişlerdir. Her ne kadar bu tür yenilikler kirliliği azaltma ve kaynakları koruma için pozitif etki yaratsalar da çevre sorunlarına çözümlerin sadece bu yollarla olmadığı çevreciler ve bilim insanları tarafından ifade edilmektedir (Hardin, 1993; Stem vd., 1992’den aktaran Mainieri, vd., 1997). Bu çözümlerin yanı sıra tüketicilerin de tutum ve davranışlarında da değişiklikler olmalıdır. Örneğin evsel atıkların geri dönüşümü, toplu taşımacılığa yönelmek, ürün satın alımı gerçekleştirilirken yeşil ürünlere yönelmek, kısacası yeşil satın alma davranışını yaşam tarzı olarak benimsemek gibi davranışların oluşması gerekmektedir. Ancak teknoloji ve insan birleşimi ile dünyayı ve dünyanın doğal kaynaklarını koruyabilir, çevresel hasarı önleyebilir ve çevrenin sürdürülebilirliği sağlanabilir (Mainieri, vd., 1997). Bu birleşimin şart olmasının temel nedeni insan davranışının yaşanan çevresel sorunların hem temel kaynağı hem de ana çözümü olmasıdır (Tatic ve Činjurević, 2010). Çevresel sorunların bu denli büyümesi ve felaketlere yol açması ile birlikte dünya çapında uluslardan hükümetlere, hükümetlerden işletmelere, işletmelerden tüketicilere kadar her sınıfta bir farkındalık ve çevresel kaygı oluşmaya başlamış ve bu durum kişilerin harekete geçmesinin, sorunları önleme amacıyla çözümler üretmesinin aciliyetini gözler önüne sermiştir. Yoğun çevresel kaygı ile hareket eden tüketici satın alma davranışında değişiklikler yapmakta ve sahip olduğu çevresel kaygı ile birlikte yeşil satın alma davranışına yönelmektedir (Tatic ve Činjurević, 2010).

Birçok disiplinde yeşil anlayışın etkisi hızla büyürken çevresel kaygı tüketiciler için milenyumun birincil en önemli kaygısı haline gelmekte ve bu da özellikle pazarlama yazınında akademisyenlerin ve araştırmacıların çevresel kaygı ve yeşil satın alma davranışına yönelik çalışmalarını ilerleyen dönemlerde de sürdüreceği ifade edilebilir (Dagher ve Itani, 2012). Çalışmada yer alan makaleler incelendiğinde çevresel kaygının yeşil satın alma davranışına etkisine yönelik olumlu sonuçlar göze çarpmaktadır. Bu ilişki hem uluslararası pazarda hem de yerel pazarda faaliyet gösteren pazarlamacılar için bir kılavuz niteliğindedir. Çünkü bu çalışmalar kişilere gösterdiği bu paralel ilişki ile birlikte pazarlamacıların pazara sunduğu ürünlerin, fiyatlandırmanın, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin hepsinin bu çerçevede şekillendirilmesinin gerekliliğini pazarlamacılar sunmaktadır. Örneğin işletme pazara geri dönüştürülebilir ambalajlara sahip ürünler sunabilir veya pazarlamacılar yeşil reklamcılık ve yeşil pazarlama stratejisinin geliştirilmesi için özel modeller geliştirmeye yönelebilir (McDaniel ve Rylander, 1993; Menon ve Menon, 1997).

Sonuç olarak kişilerin yaşadığı bu dünyanın, bu doğanın ve çevrenin geleceği yine kişilerin davranışlarına bağlıdır. Kişi yaşadığı çevrenin tahribine ve zarar görmesine karşı önlem almak ve zararları önlemek amacı ile davranış değişikliği ile bireysel değil toplumsal bir katkı sağlayacaktır. Yani kişi bunu sadece kendi için değil aynı zamanda toplum için yapmaktadır.

Kaynakça

- Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 237–247. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00528.x>
- Adnan, A., Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers. *Young Consumers*, 18(4), 348–377. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00699>
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49–64.
- Amin, S., & Tarun, T. (2022). Boosting ecological food consumption behavior among millennials: Role of health consciousness, perceived consumer effectiveness and ethical self-identity. *Management of Environmental Quality*.
- Anderson, W. T., Jr., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23–31.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18–39.
- Araujo, C. F., Frio, R. S., de Siqueira, C. S., Zaluski, F. C., & Hedlund, P. R. (2024). Sustainability in higher education institutions and the effects on students' pro-environmental behavior. *Journal of Administrative Science*, 1–14.
- Arbuthnot, J., & Lingg, S. (1975). A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge, and attitudes. *International Journal of Psychology*, 10(4), 275–281.
- Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of environmental concern, emotional appeals, and attitude toward the advertisement on the intention to buy green products: The case of younger consumer audiences. *Sustainability*, 15(17), 1–19.
- Baldassare, M., & Katz, C. (1992). The personal threat of environmental problems as predictor of environmental practices. *Environment and Behavior*, 24(5), 602–616.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449–468.
- Barr, S. (2007). Factors influencing environmental attitudes and behaviors: A UK case study of household waste management. *Environment and Behavior*, 39(4), 435–473.
- Brick, C., & Lewis, G. J. (2016). Unearthing the “green” personality: Core traits predict environmentally friendly behavior. *Environment and Behavior*, 48(5), 635–658.
- Bulut, C., Nazli, M., Aydin, E., & Haque, A. U. (2021). The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: The moderating role of greenwashing perceptions. *Young Consumers*, 22(2), 306–319.
- Callon, M., Courtial, J. P., & Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemistry. *Scientometrics*, 22, 155–205.
- Cardoso, P. R., & van Schoor, M. (2017). Portuguese consumers' green purchase behavior: An analysis of its antecedents and a proposal of segmentation. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 140–153.
- Chan, T. S. (1996). Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: A two-country study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(1), 43–55.
- Chase, D. & Smith, T. K. (1992). Consumers keen on green but marketers don't deliver. *Advertising Age*, 63(29), 2–4.
- Cohen, M. R. (1973). Environmental information versus environmental attitudes. *The Journal of Environmental Education*, 5(2), 5–8.
- Czap, N. V., & Czap, H. J. (2010). An experimental investigation of revealed environmental concern. *Ecological Economics*, 69(10), 2033–2041.
- Dagher, G., & Itani, O. (2012). The influence of environmental attitude, environmental concern and social influence on green purchasing behavior. *Review of Business Research*, 12(2), 104–111.

- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(1), 1–9.
- Elsantil, Y. (2021). Antecedents of green purchasing behavior in the Arabic Gulf. *Social Marketing Quarterly*, 27(2), 133–149.
- Erickson, A., & Kramer, C. S. (1997). Ecolabels: The link between environmental preferences and green practices? In *Strategy and Policy in the Food System, NE 165 Conference Proceedings* (pp. 195–206). Washington, DC.
- Ezech, P. C., & Dube, K. (2025). Bibliometric analysis of trends and development in religion and green tourism behavior. *Cogent Social Sciences*, 11(1).
- Foroughi, B., Naghmeh-Abbaspour, B., Wen, J., Ghobakhloo, M., Al-Emran, M., & Al-Sharafi, M. A. (2025). Determinants of generative AI in promoting green purchasing behavior: A hybrid partial least squares–artificial neural network approach. *Business Strategy and the Environment*.
- Gao, S., & Shao, B. (2022). Why do consumers switch to biodegradable plastic consumption? The effect of push, pull and mooring on the plastic consumption intention of young consumers. *Sustainability*, 14(23).
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866.
- Hameed, I., & Waris, I. (2018). Eco labels and eco conscious consumer behavior: The mediating effect of green trust and environmental concern. *Journal of Management Sciences*, 5(2), 86–105.
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2–11.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8.
- Hlophe, S. L., & Ellis, D. (2023). Changing consumer attitudes to make the corporate social responsibility investment in sustainable fish production, a worthwhile investment to corporates. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(1), 344–356.
- Hueber, G. (1991). Americans report high levels of environmental concern. *Gallup Poll Monthly*, 307, 6–12.
- Ismail, H. B., Panni, M. F., & Talukder, D. (2006, July). Consumer perception on the environmental consumerism issue and its influence on their purchasing behavior. In *Allied Academies International Conference. Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues. Proceedings* (Vol. 10, pp. 13–17).
- Junior, S. S., Satolo, E. G., Gabriel, M. L., & Da Silva, D. (2014). The relationship between environmental concern and declared retail purchase of green products. *International Journal of Business and Social Science*, 5(2), 25–35.
- Kallgren, C. A., & Wood, W. (1986). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of attitude–behavior consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(4), 328–338.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. A., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers’ green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50–69.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2020). Determinants of pro-environmental behavior and environmentally conscious consumer behavior: An empirical investigation from emerging market. *Business Strategy and Development*, 3(1), 112–127.
- Kautish, P., Sharma, R., Mangla, S. K., Jabeen, F., & Awan, U. (2021). Understanding choice behavior towards plastic consumption: An emerging market investigation. *Resources, Conservation and Recycling*, 174.
- Kesenheimer, J. S., & Greitemeyer, T. (2021). Going green (and not being just more pro-social): Do attitude and personality specifically influence pro-environmental behavior? *Sustainability*, 13(6), 1–12.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592–599.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 191–197.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Lavuri, R., & Susandy, G. (2020). Green products: Factors exploring the green purchasing behavior of South Indian shoppers. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 4(2).
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586.

- Lee, Y.-K., Kim, M.-S., Katz-Gerro, T., & Kim, Y. (2019). Personal values, perceived consumer effectiveness and demographic effects on green purchasing behavior of Korean consumers. *Environmental Engineering and Management Journal*, 18(2), 349–358.
- Lopes, J. M., Silva, L. F., Massano-Cardoso, I., & Galhardo, A. (2024). Green purchase determinants in a peripheral region of Europe: How can green marketing influence consumers' decisions? The mediating role of green awareness of price. *Sustainability*, 14(11).
- Luengo-Valderrey, M.-J., Emmanuel-Martínez, E., Rivera-Revilla, R., & Vicente-Molina, A. (2022). Ecological behaviour in times of crisis and economic well-being through a comparative longitudinal study. *Journal of Cleaner Production*, 359.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189–204.
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4–10.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51–67.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A first- and second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 289–303.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37–48.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229.
- Ottman, J. A. (1992). Industry's response to green consumerism. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 3–7.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concerns and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79–89.
- Schultz, P. W. (2000). New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391–406.
- Séguin, C., Pelletier, L. G., & Hunsley, J. (1998). Toward a model of environmental activism. *Environment and Behavior*, 30(5), 628–652.
- Shetzer, L., Stackman, R. W., & Moore, L. F. (1991). Business–environment attitudes and the new environmental paradigm. *The Journal of Environmental Education*, 22(4), 14–21.
- Shukla, Y., Mishra, S., Chatterjee, R., & Arora, V. (2024). Consumer minimalism for sustainability: Exploring the determinants of rental consumption intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 514–529.
- Simmons, D., & Widmar, R. (1990). Motivations and barriers to recycling: Toward a strategy for public education. *The Journal of Environmental Education*, 22(1), 13–18.
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Ali, M. S., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: Opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289–302.
- Stone, G., Barnes, J. H., & Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7), 595–612.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.
- Tatić, K., & Činjurević, M. (2010). Relationship between environmental concern and green purchasing behavior. *Interdisciplinary Management Research*, 6, 801–810.
- Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behavior. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121–134.
- Uddin, S. F., & Khan, M. N. (2016). Exploring green purchasing behavior of young urban consumers: Empirical evidence from India. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(1), 85–103.

-
- Vongurai, R. (2020). Factors affecting customer brand preference toward electric vehicle in Bangkok, Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 383–393.
 - Wahid, N. A., Rahbar, E., & Shyan, T. S. (2011). Factors influencing the green purchase behavior of Penang environmental volunteers. *International Business Management*, 5(1), 38–49.
 - Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging markets. *Sustainability*, 13(1).