

Çevre Bilinçli Tüketicilerin Firmaları Ödüllendirme ve Cezalandırma İsteklilikleri: Kadın ve Erkek Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar

Sertaç ÇİFCİ

Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü

Bilge Kağan ŞAKACI

Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
ksakaci@gmail.com

Çevre Bilinçli Tüketicilerin Firmaları
Ödüllendirme ve Cezalandırma İsteklilikleri:
Kadın ve Erkek Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar

Özet

Çevre bilinci kavramı, literatür içerisinde son zamanlarda daha fazla ele alınmaktadır. Çevre bilinçli tüketiciler, çevresel durumlara olan tutumlarına göre markaları, firmaları ve ürünleri değerlendirmektedir. Bu çalışmada, çevre bilinçli tüketicilerin, çevre bilinçli davranan ve davranmayan firmalara yönelik tepkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel bir çalışma gerçekleştirilmiş ve 405 üniversite öğrencisinden veriler toplanmıştır. Çalışma bulgularında, tüketicilerin çevresel duyarlı ürünleri tercih ettikleri, firmaların çevre bilinçli olmadıkları zamanlarda onları çevrelerindeki olumsuz kulaktan kulağa iletişim kullanarak cezalandırdıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, firmaların çevre bilinçli oldukları durumlarda da tüketicilerin firmaları olumlu kulaktan kulağa iletişim yoluyla ödüllendirdikleri görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre kadın tüketiciler erkek tüketicilere kıyasla çevre bilinçli tüketime daha fazla önem vermektedir. Benzer biçimde, kadın tüketiciler erkeklere kıyasla firmaların çevre bilinçli olma durumlarına göre daha fazla ödüllendirme veya cezalandırma istekliliğinde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevre, Tüketim, Bilinç, Duyarlılık, Duyarsızlıklar.

Environmentally Conscious Consumers' Willingness to Punish and Reward Firms: The Differences between Genders

Abstract

The concept of environmental consciousness has been paid more attention in the literature recently. Environmentally conscious consumers (ECC) evaluate the brands, firms and products according to their attitudes to environmental issues. In this study, we attempt to reveal how environmentally conscious consumers' responses differ in accordance with a firm's environmental sensitivity. For this purpose, we have conducted a quantitative study and collected data from 405 undergraduate students. The results indicate that consumers prefer environmentally sensitive products. While punishing the firms that are not environmentally responsible through negative word-of-mouth, the consumers reward the environmentally responsible firms through positive word-of-mouth. According to our results, woman consumers give more importance to environmentally conscious consumption than men do. Similarly, woman consumers are more willing to punish or reward firms in accordance with the firms' environmental sensitivity.

Keywords: Environmental, Consumption, Consciousness, Responsibility, Irresponsibility.

1. Giriş

Felsefi kökleri “tabiata dönüş”ten Ortaçağ ve Yeniçağ düşünürlerinin uygarlık ve tabiat konusundaki yaklaşımlarına kadar olmasına karşın çevre duyarlılığı ve çevre korumacılığı son bir iki yüzyılın ürünüdür. Çevre sorunlarının artmasına paralel olarak çevre koruma düşüncesi ve hareketi gelişmiş, bugünkü seviyesine ulaşmıştır. “Günümüzde üzerinde tartışmalar yapılmasına ve ciddi spekülasyon olmasına rağmen, ‘ekolojik bir dünya’ görüşünden bahsedilmektedir (Görmez, 2010: 113-114). Fiziksel çevreye karşı toplumsal çevrenin duyarlı olması, toplumun çevrenin geleceği ile kendi geleceği arasındaki ortaklığı görmesi, toplumun neden-sonuç ilişkilerini kavrayabilecek bilinç seviyesine erişmesi ile mümkündür. Bu ise, toplumun çevre için eğitilmesini, yapısal koşulların değiştirilmesine ek olarak zorunlu kılmaktadır (Keleş vd., 2012: 221).

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, tüketicilerin daha sıklıkla kurumsal markaları değerlendirmelerini, özellikle de olumsuz durumlarda interneti kullanarak firmaları cezalandırma eğilimlerinin artmasına neden olmaktadır (Sweetin vd., 2013). Sosyal medya araçları, tüketicilerin firmalar ve ürünleri hakkındaki olumsuz görüşlerini paylaşabildikleri ve dolayısıyla da birbirlerini etkileyebilecekleri alanlar haline gelmektedir. Artan bu sosyal baskı neticesinde firmalar çevre kirliliği ve atıkların imhası konularının da ötesine geçerek alternatif ambalaj bileşimleri ve tasarımları, alternatif ürün geliştirmeleri ve çevre bilincine yönelik olay ve olgular, tutundurma çabalarına yönelmeye başlamıştır (Straughan ve Roberts, 1999: 558). Çevre bilincindeki artış, tüketici davranışlarına çevreye duyarlı ürün ve işletmelerin tercih edilmesi olarak yansımaktadır (Schlegelmilch vd., 1996: 35-55).

Bu çalışmanın amacı, çevreye duyarlı tüketicilerin, çevreye duyarlı olmadıklarını düşündükleri firmalara yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarının incelenmesidir. Böylelikle, tüketicilerin bu tepkilerinin hangi seviyede olduğunun bilinmesi, bu tür firmaların kurumsal sosyal sorumluluklarının da gereği olarak çevreye duyarlı olmaları gerektiği konusunda öneriler sunabilecektir. Özellikle kısa vadede maliyet ve zaman gibi nedenlerden ötürü çevreye duyarlı davranmayan firmaların, uzun vadede çok daha büyük maliyet ve zaman kayıplarına yol açacak tüketici tepkileriyle karşı karşıya kalmaları kaçınılmazdır. Yapılan bu çalışmanın literatüre en iki katkısı vardır. İlki çevre bilinçli tüketicilerin, firmaların ödüllendirme ve cezalandırma isteklilikleri seviyelerinin belirlenmesidir. İkincisi ise cinsiyet açısından farklılıkların ortaya konulmasıdır. Devam eden kısımda konunun kuramsal çerçevesi açıklanacak, daha sonra da araştırma modeli ve hipotezler ortaya konulacaktır. Sonuç ve öneriler kısmında ise işletmeler için tavsiyelerde bulunulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezleri

Yıllar içerisinde tüketicilerin büyük bir kısmı satın alma davranışlarının, pek çok çevresel problem üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu fark etmeye başlamıştır (Laroche vd., 2001). Çevre bilinçli tüketim, tüketicilerin ürün ve işletme tercihlerinde, çevresel duyarlılıklarına göre değerlendirme yapmalarını ifade etmektedir. Demografik değişkenlere göre yapılan incelemelerde cinsiyetin, çevre bilinçli tüketim açısından ne gibi bir etkisinin olduğu konusu literatürde pek çok çalışmada ortaya konulmuştur (Stern vd., 1993; Straughan ve Roberts, 1999; Samdahl ve Robertson, 1989). Bu çalışmalar kadınları toplum içerisindeki rolleri, tutumları ve becerileri sonucunda çevre bilinçli satın alma davranışı açısından erkeklere kıyasla daha ön planda olduklarını göstermektedir (Straughan ve Roberts, 1999). Buradan yola çıkılarak aşağıdaki araştırma hipotezi oluşturulmuştur:

H1. Çevre bilinçli tüketim davranışı kadın tüketicilerde, erkek tüketicilere kıyasla daha fazladır.

Kulaktan kulağa iletişim, önceki satın alma tecrübeleri sonucunda olumlu ve olumsuz tüketici tatmini sonucu ortaya çıkmaktadır (Brown vd., 2005). Kulaktan kulağa iletişim, yani tüketicilerin ürün ve işletmeler hakkındaki tecrübelerini çevrelerindeki diğer kişilere aktarmaları pazarda belki de en önemli güçtür (Mangold vd., 1999). İşletmelerin kullanmış oldukları pazarlama iletişim araçlarına kıyasla, tüketiciler çevrelerindeki kişilerin görüş ve önerilerinden daha fazla etkilenebilir. Çevre bilinçli veya bilinçsiz davranan işletmeler, genellikle çevre bilinci olan tüketiciler arasında konuşulmaktadır. Eagly (1987)'nin ortaya koyduğu gibi, kadınlar erkeklere kıyasla sosyal gelişmişliklerinin sonucunda erkeklere kıyasla, diğeri üzerinde etkileri daha fazla olmasını istemektedir. Bu da çevre bilinçli olan kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere kıyasla daha fazla olarak ödüllendirme ve cezalandırma isteklilikleri olduğunu göstermektedir. Grappi vd., (2013) ve Sweetin vd., (2013)'nin çalışmalarında ifade ettiği gibi tüketicilerin cezalandırma isteklilikleri olumsuz kulaktan kulağa iletişim şeklinde, işletmeleri ödüllendirme ise olumlu kulaktan kulağa iletişim şeklinde gerçekleşmektedir. Araştırmacıların bulguları kapsamında aşağıdaki hipotezler sunulmuştur:

H2. Çevre bilinçsiz işletmeleri cezalandırma isteklilikleri kadın tüketicilerde, erkek tüketicilere kıyasla daha fazladır.

H3. Çevre bilinçli işletmeleri ödüllendirme isteklilikleri kadın tüketicilerde, erkek tüketicilere kıyasla daha fazladır.

Naylor ve Kleiser (2000) çalışmalarında olumlu kulaktan kulağa iletişimin, olumsuz kulaktan kulağa iletişimden daha fazla pazarda görüldüğünü ifade etmişlerdir. Benzer biçimde, East ve diğ., (2006)'de olumlu kulaktan kulağa iletişimin, olumsuz kulaktan kulağa iletişime kıyasla üç kat daha fazla oluştuğunu çalışmalarında tespit etmişlerdir. Bu da göstermektedir ki, tüketicilerin çevre bilinçli olan işletmeleri ödüllendirme isteklilikleri, çevre bilinçsiz işletmeleri cezalandırma istekliliklerinden daha fazladır.

H4. Tüketicilerin, genel olarak çevre bilinçli işletmeleri ödüllendirme isteklilikleri, çevre bilinçsiz işletmeleri cezalandırma istekliliklerinden daha fazladır.

3. Yöntem

Çevre bilinçli tüketicilerin, çevre bilinçli olan ve olmayan firmalara yönelik ödüllendirme ve cezalandırma isteklilikleri ile kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farklılıkların ortaya çıkarılması amacıyla Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerinde nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekieme yöntemi kullanılarak, 450 öğrenci ile yüz yüze anket görüşmesi yapılmıştır. Toplanan anketlerin 405'i kullanışlı olarak belirlenmiştir. Ankete katılan cevaplayıcıların 186'sı erkek, 219'u ise kız öğrencilerden oluşmaktadır. Verilerin girişinde ve analizinde SPSS 16.0 for Windows paket programı kullanılmıştır. Anket formu toplam 27 sorudan oluşmuştur (Tablo 1).

Toplam dört yapıya ilişkin olarak kullanılan ölçeklerin yabancı dilden çevrilmesi veya hazırlanma esnasında anlam kaybolmalarının önlenmesi amacıyla sorular uzman bir kişi tarafından Türkçeye çevrilmiş, daha sonra tekrar İngilizceye çevrilerek ters çeviri yöntemi (back-translated) kullanılmıştır. Yapıların ölçülmesinde kullanılan tüm sorular 7'li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Anket formunda ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerini gösteren üç soru yer almıştır (Yaş, cinsiyet, gelir). Çevre bilinçli tüketim davranışının ölçülmesinde Roberts'den (1996) uyarlanan 19 soruluk ölçek kullanılmıştır. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim yapılarının ölçülmesinde de Grappi vd.'den (2013) ile Brown vd.'den (2005) alınan ölçekler kullanılmıştır.

4. Bulgular

Çalışma verilerinin analizinde öncelikli olarak anket formunda yer alan yapılarla ilişkin iç geçerlilik hesaplamaları ve her bir değişkene ait ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Tablo 1'de yer alan sonuçlara göre, çevre bilinçli tüketim davranışına ait iç geçerlilik değeri 0,89, olumsuz kulaktan kulağa iletişime ilişkin değer 0,86 ve olumlu kulaktan kulağa iletişime ilişkin değer 0,82 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, her yapının güvenilirlik kriterini yerine getirdiği anlamına gelmektedir (>0,70).

Tablo 1. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve İç Tutarlılık Değerleri

Yapılar	Değişkenler	Ort.	Standart Sapma
Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı Cronbach's Alpha Sonucu: 0,89	Yakıt tasarrufu sağlayabilmek için elimden geldiğince toplu ulaşım araçlarını tercih ediyorum.	4,97	2,09
	Kıt kaynaklar kullanılarak yapılan ürünlerin kullanımında kendimi kısıtlamaya çalışırım.	4,80	1,77
	Enerji verimli ev aletleri almaya çalışırım.	5,52	1,86
	Bulaşık makinesi, çamaşır makinesi gibi elektrikli aletleri her zaman, sabah 10'dan önce ve akşam 10'dan sonra kullanmaya çalışırım.	3,43	2,13
	Lüzumsuz şekilde ambalajlanmış ve paketlenmiş olan ürünleri satın almam.	4,19	2,23
	Seçim şansım olduğunda, her zaman en az katkılı yani en az maddeden üretilmiş ürünü tercih ederim.	4,80	1,93
	Kullanmış olduğum enerji miktarım azaltmak için yoğun çaba gösteririm	4,49	1,76
	Şayet kullanmış olduğum bazı ürünlerin çevreye potansiyel zararlarını öğrenirsem, bu ürünleri satın almam.	4,99	1,80
	Ekolojik nedenlerden ötürü ürün tercihlerimi değiştiririm.	4,67	1,71
	Çöp atarken geri dönüşüm kutularını kullanmaya özen gösteririm.	5,38	1,73
	Geri dönüşümlü malzemelerden yapılmış ürünleri satın almaya özen gösteririm.	4,39	1,79
	Diğer markalara kıyasla daha az elektrik tüketen ev aletleri satın alırım.	5,15	1,78
	Çamaşır makinemde düşük fosfatlı ve çevreye az zarar veren deterjan kullanmaya özen gösteririm.	4,21	1,93
	Her zaman, ailemi veya arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları konusunda ikna etmeye çaba gösteririm.	4,03	1,83
	Elektrik tüketimimi azaltabilmek için düşük watt'lık elektrik lambaları kullanırım.	5,26	1,86
	Daha az hava kirliliğine neden olan ürünleri satın alırım.	5,06	1,66
Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir kaplarla ambalajlanmış ya da paketlenmiş ürünleri tercih ederim.	4,67	1,79	
Benzer özellikteki iki ürün ile karşılaştığımda, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı ürünü tercih ederim.	5,22	1,69	
Geri dönüşümlü tuvalet kâğıdı ve havlu kâğıt kullanırım.	4,17	2,03	
Olumsuz KKI Cronbach's Alpha Sonucu: 0, 86	Şayet bir firmanın çevreye zarar veren ürünler ürettiğini düşünürsem, aileme, arkadaşlarıma ve diğer insanlara bu firma hakkında olumsuz şeyler söylemeye çabalarım.	5,19	1,68
	Bu firmanın ürünlerini satın almamaları konusunda arkadaşlarımı, ailemi ve diğer insanları ikna etmeye çalışırım.	5,03	1,73
	Bu firmayı elimden geldiğince her yerde kötülerim.	4,93	1,75
Olumlu KKI Cronbach's Alpha Sonucu: 0, 82	Bir firmanın çevreye duyarlı ürünler ürettiğini bilirimse, çevremdeki insanlara bu firma ve ürünleri hakkında olumlu şeyler söylerim.	5,38	1,72
	Kullandığım bir ürünün çevreye karşı zararının olmadığını bilirimse, bu ürünü çevremdekilere daha çok tavsiye ederim.	5,50	1,72

Daha sonra yapılar arasındaki Pearson korelasyon analizleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında, 0,01 düzeyinde yapılar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Çevre bilinçli tüketim ile tüketicilerin çevreye duyarlı işletmeleri olumlu anlamda tavsiye etmeleri yani ödüllendirme isteklilikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,565^{**}$). Yine benzer biçimde çevre bilinçli tüketim ile tüketicilerin çevreye duyarlı olmayan firmaları çevrelerindeki olumsuz anlamda kulaktan kulağa iletişim yoluyla anlatmaları yani cezalandırma isteklilikleri arasında da anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,521^{**}$).

Tablo 2. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	ÇBTD	GTD	Olumsuz KKİ	Olumlu' KKİ
Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı	1	0,334**	0,521**	0,565**
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	0,521**	0,327**	1	0,550**
Olumlu Kulaktan Kulağa İletişim	0,565**	0,424**	0,550**	1
Ortalama	4,71	5,45	5,06	5,44
Standart Sapma	1,08	1,15	1,52	1,59

** Değişkenler arasında 0,01 düzeyinde anlamlı ilişki vardır.

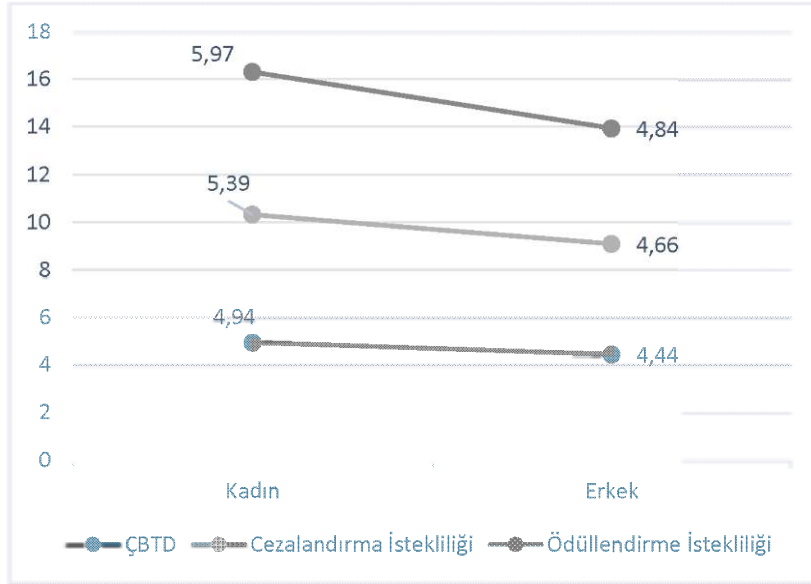
Çevre bilinçli tüketim davranışının, olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin, kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık gösterip-göstermediğine ilişkin yapılan bağımsız örneklem için t test sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında kadın ve erkek tüketiciler arasında, çevre bilinçli tüketim davranışı (t değeri: -4,389, Anl.:0,00), olumsuz kulaktan kulağa iletişim (t değeri: -4,794 ve Anl.: 0,00) ve olumlu kulaktan kulağa iletişim (t değeri: -6,864 ve Anl. 0,00) açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Her üç yapı açısından da kadın tüketiciler erkek tüketicilere kıyasla hem daha çevre bilinçli tüketim davranışı göstermekte hem de olumlu-olumsuz kulaktan kulağa iletişime daha yatkın olmaktadır.

Tablo 3. ÇBTD, Olumsuz ve Olumlu KKİ Göre Kadın ve Erkek Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar

		Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t değeri	Anlamlılık	df
Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı	Kadın	4,9457	1,008	0,072	-4,389	0,00	315,117
	Erkek	4,4414	1,108	0,089			
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	Kadın	5,3972	1,355	0,092	-4,794	0,00	343,284
	Erkek	4,6629	1,622	0,121			
Olumlu Kulaktan Kulağa İletişim	Kadın	5,9178	1,290	0,087	-6,864	0,00	322,860
	Erkek	4,8492	1,725	0,128			

Bu bulgular ışığında çevre bilinçli tüketicilerin, firmaların çevreye karşı duyarlılıkları olduğu durumda ödüllendirme istekliliklerinin cezalandırma istekliliklerinden daha fazla olduğu söylenebilir (Şekil 1). Aynı zamanda, kadınların erkeklere kıyasla çevre bilinçli tüketim, ödüllendirme ve cezalandırma istekliliklerinin daha fazla olduğu ifade edilebilir.

Şekil 1. Tüketicilerin Firmaları Ödüllendirme ve Cezalandırma İsteklilikleri



5.Tartışma ve Sonuç

Tüketicilerin gün geçtikçe, daha bilinçli davranmaları, satın alma esnasında ürünlerin ve işletmelerin sosyal/çevresel duyarlılıklarına daha fazla önem vermektedir. Marka tercihlerinde, sadece ürün ya da hizmetin fonksiyonel faydasına ve satış sonrası hizmetlerine değil, aynı zamanda çevresel etkisine de dikkat eden tüketici sayısı giderek artmaktadır. Geleneksel satın alma davranışını şekillendiren fiyat, kalite gibi değişkenlerin yanı sıra, çevre bilinçli davranışta bir tercih kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında işletmenin çevreye karşı sorumluluğunun yanı sıra, çevre bilinçli olmak tüketici çekebilmek için de çok önemli bir araç haline gelmektedir.

Çevre bilinçli tüketiciler, firmaların çevreye karşı duyarlı olduklarında, işletme ve ürünleri hakkında yakın çevrelerine olumlu konuşarak onları ödüllendirme isteğinde olmaktadır. Bunun tam tersine şayet işletmeler, çevreye karşı duyarlı olmayan işletmeleri ise haklarında olumsuz konuşarak cezalandırma istekliliğinde olmaktadır. Araştırma hipotezlerinde ifade edildiği şekliyle kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla hem daha fazla çevre bilinçli tüketim davranışı eğiliminde oldukları hem de cezalandırma ile ödüllendirme istekliliklerinin yine erkek tüketicilere kıyasla daha çok olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuç işletmelerin özellikle de kadın tüketiciler üzerine daha fazla odaklanmaları, pazarlama iletişimi araçlarını kullanarak çevresel duyarlılıklarını anlatmaları ihtiyacını göstermektedir.

Tatmin olan tüketici ile olmayan tüketicileri değerlendirirken, en çok söylenen konulardan birisi de tatmin olmayan tüketicilerin, bu tecrübelerini olumsuz anlamda çevrelerindeki ile paylaştıklarıdır. Bunun tersine tatmin olan tüketiciler, göreceli olarak daha az şekilde memnuniyetlerini paylaşmaktadır. Ancak, çevre bilinçli tüketicilerde bu durum daha farklı çalışmaktadır. İşletmelerin çevre bilinci içerisinde olduklarına inanan tüketiciler, olmayan tüketicilere kıyasla daha fazla şekilde ürünlere ve işletmelere destek olmaktadır. Bu da ödüllendirme istekliliğinin cezalandırma istekliliğinden daha ön planda olduğunu göstermektedir. İşletmeler, tüketicilerin cezalandırmalarından korkmaları yerine gerek çevresel sorumlulukları gereği gerekse de ödüllendirme istekliliğinden ötürü çevreye karşı duyarlı olmak zorundadırlar. Ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinden, tutundurma araçlarının seçimi ve dağıtım süreçlerine kadar her aşamada çevreye duyarlı davranmaları gerekmektedir.

Kaynaklar

Brown, T. J., T. E. Barry, P.A. Dacin, ve R. F. Gunst (2005), "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviours in a Retailing Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.

Eagly, A. H. (1987), *Sex Differences in Social Behaviour: A Social Role Interpretation*, Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

East, R., K. Hammond ve M. Wright (2007), "The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Catogry Study", *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.

Görmez, K. (2010), *Çevre Sorunları*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Grappi, S., S. Romani, ve R. P. Bagozzi (2013), "Consumer Response to Corporate Irresponsibility Behaviour: Moral Emotions and Virtues", *Journal of Business Research*, 66, 1814-1821.

Keleş, R., C. Hamamcı, ve A. Çoban (2012), *Çevre Politikası*, 7. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

Laroche, M., J. Bergeron ve G. Barbara-Forleo (2001), "Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products", *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

Mangold, W. G., F. Miller, ve G. W. Broacway (1999), "Word-of-Mouth Communication In the Service Marketplace", *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.

Naylor, G. ve S. B. Kleiser (2000), "Negative Versus Positive Word of Mouth: An Expectation to the Rule", *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 13, 26-36.

Roberts, J.A. (1996), "Green Consumers in the 1990s: Profiles and Implications for Advertising", *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.

Samdahl, D. M., ve R. Robertson (1989), "Social Determaniton of Social Concern, Specification and Test of Model", *Environment and Behaviour*, 21(1), 57-81.

Schlegelmilch, B. B., G. M. Bohlen, ve A. Diamantopoulos (1996), "The Link Between Green Purchasing Decisions And Measures of Environmental Consciousness", *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.

Stern, P. C., T. Dietz, ve I. Kalof (1993), "Value Oriantations, Gender and Environmental Concern", *Environment and Behaviour*, 25(3), 322-348.

Straughan R. D., ve J.A. Roberts (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior in The New Millennium", Journal Of Consumer Marketing, 16(6), 558-575.

Sweetin, V.H., L.L. Knowles, J.H. Summey, and K.S. McQueen (2013), "Willingness-to-Punish the Corporate Brand for Corporate Social Irresponsibility", Journal of Business Research, 66, 1822-1830.