
ENERJİ VERİMLİ ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMUN VE ÇEVRE BİLİNCİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tülay YENİÇERİ¹

Kamile GÜNER²

ÖZET

Bu çalışmada, tüketicilerin enerji verimli ürünleri satın alma niyetine yönelik bir model oluşturulmuş ve test edilmiştir. Tüketicilerin enerji verimli ürünlere duydukları güven, enerji verimli ürünlere karşı tutumları, çevre bilinci ve enerji verimli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırmanın amaç ve kapsamına uygun olarak bir anket formu geliştirilmiştir. Anket soruları, son üç yıl içerisinde beyaz eşya ve/veya elektrikli ev eşyası satın alan Aksaray ilindeki tüketicilere yöneltilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle 362 anket formu analize dâhil edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli uygulaması sonucunda, tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı duydukları güvenin tutumları üzerinde etkili olduğu ve tutumların da tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç da göre çevre bilinçli tüketici davranışının enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Enerji Verimli Ürünler, Enerji Verimli Ürünlere Karşı Tutum, Çevre Bilinci, Tüketici Davranışı, Yapısal Eşitlik Modeli

AN INVESTIGATION ON THE INFLUENCE OF ATTITUDE TOWARDS ENERGY EFFICIENT PRODUCTS AND ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS ON PURCHASING INTENTION

ABSTRACT

In this study, a model for consumers' intention to buy energy efficient products is established and tested. The relationship between the consumers confidence towards energy efficient products, the attitudes of consumers towards energy efficient products, envi-

¹ Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tyeniceri@gmail.com

² Araş. Gör. Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

ronmental consciousness and the intention of buying energy efficient products has been tested with a structural equation model. A questionnaire was developed in accordance with the purpose and scope of the study. The survey questions were asked the consumers who purchased white goods and / or electrical appliances in the last three years in Aksaray. 362 questionnaire were included in the analysis after the elimination of the missing and invalid surveys. As a result of structural equation modeling, it has been found that consumers' trust toward the energy efficient products has an effect on their attitudes and consumers' attitudes has an effect on buying intention of the energy efficient products.

According to another result obtained from the study environmentally awareness consumer behavior has a positive effect on the intention of buying energy efficient products.

Key Words: Energy Efficient Products, Attitudes to Energy Efficient Products, Environmentally Awareness, Consumer Behavior, Structural Equation Modeling

1. Giriş

Dünya genelinde bir çevre bilincinin ortaya çıkması ve çevresel bozulmanın canlı yaşamı üzerinde ciddi tehditler oluşturmaya başladığının anlaşılmasıyla birlikte, özellikle uluslararası alanda önemli adımlar atılmaya başlanmıştır (Karakaya ve Özçağ, 2003: 3). İlk olarak 1992'de Rio Zirvesi'nde BM Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda "İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi" imzalanmıştır. Ardından, 1997 yılında Japonya'nın Kyoto kentinde imzalanan ve 2005'te yürürlüğe giren Kyoto protokolü de küresel ısınma ve iklim değişikliği ile ortak mücadeleyi sağlamaya yönelik tek uluslararası çerçeve belge olma özelliğine sahiptir. 2012 yılına kadar geçerliliğe sahip olan Kyoto Protokolü'nün ikinci taahhüt dönemi Katar'ın başkenti Doha'da düzenlenen Birleşmiş Milletler (BM) İklim Değişikliği Konferansı'nda, 2020'ye kadar uzatılmıştır. Avrupa Birliği (AB) aday ülke statüsündeki Türkiye de Kyoto Protokolü'ne göre sera gaz emisyonlarını azaltmak mükellefiyetinde olan ülkeler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'nin enerji kullanımında verimlilik artışı ve tasarruf sağlanmasına yönelik çalışmalara ağırlık vermesi gerekmektedir. Özellikle elektrik; sera gazlarını en çok artıran etkidir ve elektrik tüketimi, hem konutlarda hem de ticari binalarda CO₂ emisyonlarının %50'sine sebep olmaktadır. Ayrıca, ev tipi cihazlar, bilgisayarlar ve eğlence sistemleri hızla çoğalmaktadır ve elektrik tüketimi diğer enerji türlerine göre orantısız bir şekilde artmaktadır. Eğer bu konuda gereken çalışmalar yapılmazsa bu sorun giderek büyüyecektir (Schneider Electric, 2009: 4). Küresel iklim değişikliği, enerjinin her geçen gün daha da verimli kullanıl-

masını zorunlu hale getirmektedir. Bu da tüketicilerin enerji verimli ürünler hakkında daha da bilinçli ve duyarlı olmalarını gerekli kılmaktadır. Bu gereksinimden dolayı enerji tüketiminde tasarruf edilmesi ve tüketicilerin enerjiyi daha verimli kullanan elektrikli ev aletlerini tercih etmeleri önem kazanmaktadır. Tüketiciler, evlerinde kullandıkları enerji miktarını azaltmanın en büyük yararını her ay ödedikleri fatura bedelinin düşmesi ile elde etmektedirler. Evlerinde kullandıkları enerji miktarını azaltmanın bir yolu enerji verimli ürünler kullanmalarından geçen tüketiciler, bu ürünler piyasada yer almasına rağmen, ne kullandıklarını ne de yararlarını tam olarak kavrayabilmişlerdir (Tangari ve Smith, 2012: 198). Bu nedenle, tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma davranışının açıklanması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak bu araştırmanın amacı, tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyetine ilişkin modelin test edilmesidir. Ayrıca tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Yani, enerji verimli ürün satın alma niyeti ile enerji verimli ürünlere duyulan güven, enerji verimli ürünlere karşı tutumlar ve çevre bilinci arasındaki ilişkilerin irdelemesi de bu çalışmada amaçlanmaktadır.

2. Literatür Taraması ve Araştırma Hipotezleri

18 Nisan 2007 tarihli 5627 sayılı Enerji Verimliliği Kanunu'na göre, enerji verimliliği; binalarda yaşam standardı ve hizmet kalitesinin, endüstriyel işletmelerde ise üretim kalitesi ve miktarının düşüşüne yol açmadan enerji tüketiminin azaltılmasını ifade eder.³ Dünya Enerji Konseyi, enerji verimliliğini belirli bir hizmet (ısıtma, aydınlatma vb.) ya da bir faaliyet için harcanan enerjide bir azalma olarak tanımlamaktadır. Enerji tüketimindeki azalma genellikle teknolojik değişiklikler ile ilişkilendirilebilir ama bu her zaman geçerli değildir ve daha iyi bir organizasyon ve yönetim ya da sektörde gelişen ekonomik koşulların da (teknik olmayan faktörler gibi) bir sonucu olabilir (World Energy Council, 2008: 9). Enerji verimliliği, yaşam standardımızı, üretim kalitesini ve miktarını düşürmeden, daha az enerji kullanarak aynı miktardaki işi yapabilmektir. Başka bir deyişle; enerji verimliliği birim hizmet ya da ürün miktarında enerji tüketimini azaltmaktır. Gaz, buhar, ısı, hava ve elektrikteki enerji kayıpları enerji verimliliğiyle önlenir, atıklar değerlendirilir ya da gelişmiş teknolojiler kullanılarak, üretimi düşürmeden enerji talebi azaltılır. Enerji verimliliği daha verimli enerji kaynaklarının kullanımının yanı sıra gelişmiş endüstriyel süreçler ve enerji geri kazanımları gibi etkinliği artırıcı önlemlerle de gerçekleştirilebilir (Ayas, 2011:8).

³5627 sayılı Enerji Verimliliği Kanunu (18/04/2007) Madde:3, j bendi.

Bir işi yaparken kullandığı her hangi bir yakıtı veya elektriği çok az seviyelerde kullanan ev aletlerine “enerji verimliliği yüksek” ev aletleri denir. Birçok beyaz eşya ve yaygın kullanılan ev aletleri, enerji verimliliğini gösteren etiketler taşı-maktadırlar. Bu etiketler A ile G arasında, cihazı enerji kullanımına göre sınıf-landırıır ve enerji sınıfının yanı sıra enerji kullanımı, su kullanımı, gürültü vs. gibi diğer faktörlere bağlı olarak cihazın performansı hakkında bilgi verir (Bu-lut, 2011: 32-33). Verimli ev aletleriyle ilgili çalışmalar başlangıçta buzdolapları-na ve benzer tipten soğutuculara odaklanmış olmakla birlikte, ilerleyen yıllarda çamaşır ve bulaşık makineleri, televizyon, klima, bilgisayar gibi çeşitli araçların tükettikleri birim enerji miktarlarında da önemli iyileştirmeler sağlanmışır (Ka-vak, 2005: 51).

Yeni bir kavram olmayan enerji verimliliği alanında ilk standart uygulamaların Minimum Enerji Performans Standartları adı altında 1962’de Polonya’da en-düstri ürünleri için tanımlandığı bilinmektedir. Fransa 1966’da ve diğer Avrupa ülkeleri ile Rusya 1960’lı ve 1970’li yıllarda standartlar geliştirmişlerdir (Chat-terjee ve Singh, 2012: 15).

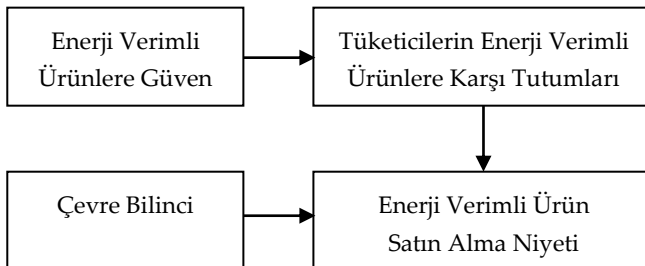
Yumurtacı ve Dönmez’e (2013: 39)göre enerjiyi verimli kullanma nedenleri şu şekildedir:

- En önemli enerji kaynağı olan petrol ve kömür gibi fosil yakıtlar hızla tükenmektedir.
- Enerji üretim ve tüketim süreçlerinde ortaya çıkan sera gazı emisyonları küresel ısınma ve iklim değişikliğinin en önemli nedenleri arasındadır.
- Kullandığımız enerjinin %70’i yurt dışından döviz ödeyerek satın alın-maktadır.
- Evimizde ve ulaşımda tükettiğimiz enerjinin faturası aile bütçemizin en önemli harcama kalemlerindedir.
- Enerji faturalarımızı düşürmek, aile ekonomisine katkıda bulunmak, ül-kemizin enerjide dışa bağımlılığını azaltmak ve gelecek nesillere yaşanı-labilir bir evre bırakmak için enerji verimli kullanılmalıdır.
- Binalarımızda alacağımız bazı önlemler ve enerji tüketim alışkanlıkları-mızdaki küçük değişiklikler bizlere çok şeyler kazandıracaktır.

Çevresel sürdürülebilirlik 21. yüzyıl itibariyle insanlık için önemli bir konu haline gelmiştir. Tüm ülkelerin kısa ve uzun vadede doğal kaynaklarını, ekosistemi ve canlı çeşitliliğini koruması gerekmektedir (Vlek ve Steg, 2007). Psikolojiden ekonomiye kadar birçok alandan araştırmacı 1970'lerden beri hane halkının enerji tasarrufu ile ilgili konuları ele almaktadır (Ward, 2010: 10). Özellikle 1973 petrol krizinden sonra tüketici davranışı ve enerji kullanımına yönelik yapılan çalışmalarda artış olmuştur (Ritchie ve McDougall, 1985). Doğrudan ya da dolaylı olarak enerji verimliliğini ve tüketici davranışını içeren araştırmaların yanı sıra belli bir bölgedeki tüketicilerin enerji verimli ürünlere yönelik davranışlarının da ortaya çıkarılmak istendiği çeşitli çalışmalar (Claxton ve Anderson, 1980; Anderson ve Claxton, 1982; Zarnikau, 2003; Poortinga, Steg, Blek, Wiersmah, 2003; Banarjee ve Solomon, 2003; Shen ve Saijo, 2009; Çengel, Akgün ve Arslantaş, 2009; Dianshu, Sovacool ve Minh, 2010; Ward, 2010; Mutlu, Kaynaklı, Kılıç, 2011; Ha ve Janda, 2012; Kusaka, Kojima ve Watanabe, 2012; Kama ve Kaplan, 2012; Chatterjee ve Singh, 2012) mevcuttur.

Tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma davranışının açıklanması ve enerji verimli ürün satın alma davranışı üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi önemli bir konudur. Bu noktadan hareketle enerji verimliliği ile ilgili literatür incelenmiş ve tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma davranışını açıklayabilmek amacıyla bir model test edilmiştir. Enerji verimli ürün satın alma davranışına ilişkin literatür incelemesinde çeşitli faktörlerin bu konuda etkili olduğu görülmüştür. Buna göre; enerji verimli ürünlere duyulan güven, enerji verimli ürünlere karşı olan tutumları etkilemekte ve tutumlar da enerji verimli ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca; çevre bilinci, enerji verimli ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir. Enerji verimli ürünlere duyulan güven, enerji verimli ürünlere karşı olan tutum ve çevre bilinci ile enerji verimli ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin irdelenmesine yönelik olan bu araştırmanın modeli aşağıda Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Enerji Verimli Ürünlere Güven:

Pazarlama alanında çalışanlar için güven unsurunun tutum ve niyet arasında tahminde bulunmaya mı yoksa arabuluculuk yapmaya mı yönelik bir rol üstlendiğinin bilinmesi önemlidir ve yapılan bir araştırmaya göre güvenin; tutum ve niyet arasında moderatör görevi üstlendiği ortaya çıkarılmıştır (Bergkvist, 2009: 875). Tüketici davranışında güvenin rolünü araştıran bir çalışmaya (Bennett ve Harrell, 1975: 116) göre tüketicinin ürün markasına duyduğu güven o markayı kullanma ve satın alma davranışı ile ilgilidir. Bu bağlamda araştırma modeli doğrultusunda test edilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₁: Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı duydukları güven, enerji verimli ürün satın alma niyetine yönelik tutumların oluşmasında doğrudan etkilidir.

Tüketicilerin Enerji Verimli Ürünlere Karşı Tutumları:

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Sebepli Davranış Teorisi'ne göre birey davranışını, bireyin davranışsal niyeti belirler. Davranışsal niyet ise davranışa yönelik tutum ve öznel norm tarafından şekillenir. Çevreye duyarlı tüketicileri diğerlerinden ayırmada tutumların faydalı olduğunu belirten Bodur ve Sarıgöllü (2005: 504) gibi Tsen, Phang, Hasan ve Buncha'nın (2006: 45) yaptığı araştırma da tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma isteklerinde tutumların önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur. Ha ve Janda (2012: 466) tüketicilerin enerji verimli ürün satın almalarına ilişkin yaptıkları çalışmada tutum ve öznel normun, davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve tutumların, öznel norma kıyasla davranışsal niyet üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle, araştırma modeli doğrultusunda test edilecek araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₂: Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları, enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.

Çevre Bilinci:

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve doğal kaynakların azalmaya başlaması çevre bilincinin artmasında rol oynamaktadır. Giderek artan çevre bilinci de tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkilidir (Schlegelmilch, Bohlen, Diamantopoulos, 1996: 51). Tüketicilerin çevre bilinçleri ve bunun satın alma davranışlarına yansımalarını belirlemek üzere yapılan bir alan araştırmasının (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 458-459) sonuçlarına göre çevre kirliliği ve çevrenin

korunmasına yönelik bilinç düzeyi arttıkça tüketicilerin satın alma davranışında da bunun etkileri görülmektedir. O' Connor, Bord ve Fisher (1999: 469) tarafından yapılan bir araştırmaya göre küresel ısınmanın nedenleri üzerine bilgi sahibi olmak; iklim değişikliğinin olacağını bilmekten ve kötü sonuçları olacağına inanmaktan bağımsız olarak davranışsal niyetin tahmin edilmesini sağlar. Çevre bilinçli tüketici davranışının belirlenmesi ile ilgili olarak yapılan bir başka araştırmaya (Ay ve Ecevit, 2005: 260) göre ise psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre çok daha etkin olduğu ve bireylerin inanışlarının çevresel zorluklarla mücadelede önemli rol oynadığı görülmektedir. Tüketicinin çevreyi ne kadar olumlu etkileyeceğini hissetmesi enerji verimli ürün satın alma niyetini şekillendirmektedir (Ha ve Janda, 2012: 466). Dolayısıyla, çevre bilincinin artmasıyla çevre için önemli olan enerji verimli ürünlerin satın alınma niyetine olumlu katkısı olacağı düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak, araştırma modeli doğrultusunda test edilecek araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₃: Çevre bilinci, tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Günümüzde, özellikle beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin büyük bir kısmı yüksek verimliliğe sahip olandan düşük verimliliğe sahip olana (A'dan G'ye) doğru giden enerji verimliliği etiketi ile tüketiciye sunulmaktadır. Enerji verimliliği, yeni teknolojilerin kullanımı ile daha az enerji kullanarak aynı miktardaki işi yapabilmektir. Beyaz eşya üreticilerinin çoğunluğu enerji verimli ürünler üretmekte ve pazarlama iletişimi çabalarında ürünlerinin bu özelliklerine vurgu yapmaktadırlar. Bu nedenle tüketicilerin beyaz eşya ve elektronik ev eşyalarında enerji verimli ürünleri satın alma davranışlarının irdelenmesi bu ürünler ile ilgili faaliyet gösteren işletmeler için yararlı olabilecektir. Buradan yola çıkarak bu araştırmanın amacı, tüketicilerin enerji verimli ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri irdelemektir. Tüketicilerin enerji verimli ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada veri ve bilgiler yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir.

Enerji verimli ürünler ve tüketicilerin bu ürünlere karşı tutum ve satın alma davranışlarının irdelenmesine yönelik olarak yapılan çalışmalar ülkemizde henüz sınırlı düzeydedir. Bu nedenle son dönemlerde önemi giderek artan enerji verimli ürünlerin satın alma davranışı ile ilgili olarak yapılan bu çalışmanın

özellikle beyaz eşya ve elektronik ev eşyası üreticilerine, konu ile ilgili karar alıcı konumunda olan devlet kurumlarına faydalı olacağı düşünölmektedir. Araştırmanın sadece Aksaray ilinde yapılması en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırma kapsamına beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin dâhil edilmesi de araştırmanın kısıtlarındadır.

3.2. Örnekleme Süreci

Bu araştırmanın ana kütleli, Aksaray il sınırlarında yaşayan ve son üç yıl içinde buzdolabı, derin dondurucu, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, klima ya da televizyon gibi beyaz eşya ya da elektronik ev eşyası satın almış olan tüketicilerden oluşmaktadır. Veri ve bilgiler yüz yüze anket yöntemi ile toplandıktan sonra, anket formları tek tek kontrol edilmiştir. Anket formları özellikle eksiklik, okunabilme ve verilen cevaplar arasındaki uyum bakımından değerlendirilmiştir. Yapılan değerleme sonucunda analize elverişli anket formu sayısı 362'dir. Veriler analiz edilirken SPSS 18.0 ve AMOS 18 programlarından faydalanılmıştır.

4. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Tanımlayıcı istatistiki bilgilerin yanı sıra, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi ve geçerlilik analizi sonuçları ile araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan yapısal eşitlik modeli uygulaması sonuçları da çalışmanın bu bölümünde yer almaktadır.

4.1. Araştırma Örneğinin Sosyo- Demografik Özellikleri

Verilerin toplandığı araştırma örneğinin ayrıntılı sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yaş	n	%	Öğrenim Durumu	n	%
18-24	10	2,8	Tahsili olmayanlar	2	0,6
25-34	152	42,0	İlköğretim	61	16,9
35-44	126	34,8	Lise	88	24,3
45-54	49	13,5	Üniversite	179	49,4
55-64	21	5,8	Yüksek Lisans/Doktora	32	8,8
65 ve üzeri	4	1,1	Toplam	362	100,0
Toplam	362	100,0			

Gelir Düzeyi (TL)	n	%	Aile Büyüklüğü	n	%
1.000 TL'den az	29	8,0	1 kişi	11	3,0
1.000-1.999	92	25,4	2 kişi	42	11,6
2.000-2.999	133	36,7	3 kişi	81	22,4
3.000-3.999	39	10,8	4 kişi	95	26,3
4.000-4.999	37	10,2	5 kişi	87	24,0
5.000 TL ve üzeri	32	8,9	6 kişi	26	7,2
Toplam	362	100,0	7 ve üzeri	20	5,5
			Toplam	362	100,0

Cinsiyet	n	%
Kadın	170	47,0
Erkek	192	53,0
Toplam	362	100,0

Araştırma örneğinin dağılımına bakıldığında, cevaplayıcıların önemli bir bölümünün (%42) 25-34 yaş aralığındaki tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımı açısından araştırma örneğinin %47'lik bölümünü kadınlar ve %53'lük bölümünü ise erkekler oluşturmaktadır. Araştırma örneğinin ailedeki toplam birey sayısı itibarıyla dağılımına bakıldığında ise, %26,2'lik bölümünün dört kişilik ailelerden, %24'lük bölümünün beş kişilik ailelerden, %22,4'lük bölümünün ise üç kişilik ailelerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların %16,9'luk bölümünün ilköğretim, %24,3'lük bölümünün lise, %49,4'lük bölümünün üniversite, % 8,8'lik bölümünün ise lisansüstü öğrenim düzeyine sahip oldukları Tablo 1'de görülmektedir.

4.2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla, araştırma modelinin bir bütün olarak geçerliliğini test etme imkânı veren yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Ancak yapısal eşitlik modelinden önce, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bilindiği üzere yaygın olarak kullanılan güvenilirlik ölçümü içsel tutarlılıktır. Ölçeklerin içsel tutarlılıklarını belirleyebilmek amacıyla bu araştırmada Alfa katsayısı yönteminden faydalanılmıştır. Cronbachs Alfa katsayısı için kabul edilen alt sınır 0,70'dir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 118). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbachs Alfa katsayısı ile test edildikten sonra, ölçeklerin geçerliliklerini belirleyebilmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, pazarlama araştırmalarında değişken sayısının azaltılmasında, ölçek geliştirmede ve veri dönüşünde kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Kinneer ve Taylor, 1996: 626).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapıldıktan sonra, araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli, ortaya konulan ilişkisel modellerin, faktör analizi ve regresyon analizini birlikte kullanarak test edilmesine imkân veren ve kolaylaştıran bir uygulamadır (Tabachnich ve Fidell, 1996: 128). Yapısal eşitlik modellemesi teorik temeli güçlü olan bir modelin geliştirilmesi ile başlayan, nedensel ilişkilerin rota diyagramında gösterilmesi, rota diyagramının yapısal eşitliklere dönüştürülmesi ve ölçüm modelinin belirlenmesi ile devam eden bir süreçtir. Bu aşamalardan sonra uyum iyiliği kriterleri değerlendirilerek modelin istatistiksel uygunluğu belirlenir. Yapısal eşitlik modelinin son aşamasında ise analiz sonuçları yorumlanır ve eğer gerekiyorsa değişiklik yapma yoluna gidilir.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda kullanılan ölçekler oluşturulurken yararlanılan kaynaklar ile güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Araştırma Ölçekleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

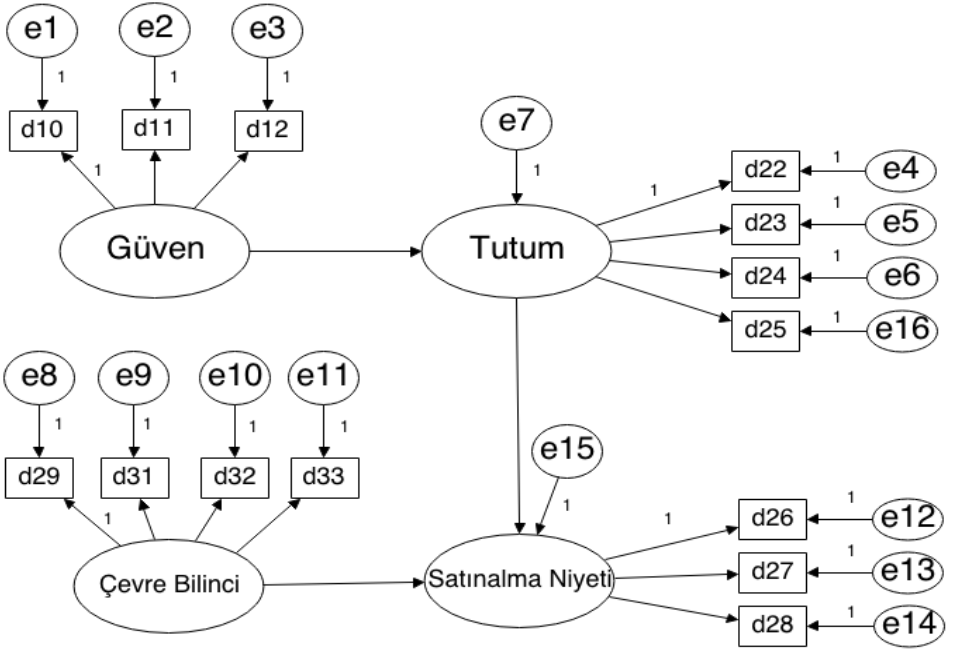
Ölçekler	Yararlanılan Kaynaklar	Değişken Sayısı	Açıklanan Varyans	Alfa Katsayısı
Çevre Bilinçli Tüketici davranışı	Straughan ve Roberts, 1999	4	56,82	73,9
Tüketicilerin enerji verimli ürünlere olan güveni	Ha ve Janda , 2012	3	58,33	70,2
Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları	Ha ve Janda , 2012	4	65,33	78,3
Tüketicilerin enerji verimli ürünleri satın alma niyeti	Ha ve Janda , 2012	3	66,05	73,6

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi İçin Uygulanan Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması Sonuçları

Tüketicilerin enerji verimli ürünlere duydukları güven, enerji verimli ürünlere karşı tutumları, çevre bilinci ve enerji verimli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkileri test etmeye yönelik olan bu araştırmanın hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modeli uygulamasına gidilmiştir. Yapısal eşitlik modeli uygulaması için AMOS 18 programından faydalanılmıştır.

Şekil 2’de görüldüğü gibi tüketicilerin enerji verimli ürünleri satın alma niyetine yönelik modelde gözlenen değişkenler, bir başka deyişle gösterge değişkenler, dikdörtgenlerle gösterilmiştir. Tüketicilerin enerji verimli ürünlere duydukları güven, enerji verimli ürünlere karşı tutumları, çevre bilinci ve enerji verimli ürünleri satın alma niyeti ise gizli değişken niteliğindedir ve modelde elipslerle gösterilmiştir.

Şekil 2: Tüketicilerin Enerji Verimli Ürünleri Satın Alma Niyetini Açıklamaya Yönelik Modeli



Tüketicilerin enerji verimli ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri açıklamaya yönelik olan modelin geçerli olup olmadığını test edebilmek amacıyla uygulanan yapısal eşitlik modeli sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 3: Veri ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	Kabul Edilebilir Uyum	Kısaltmalar
χ^2 değeri	274,491	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	73	0	DF
P	0,000		P
χ^2/sd	3,76	< 5	CMIN/DF
Uyum iyiliği indeksi	0,910	0,89-0,85	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,870	0,89-0,85	AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0,853	0,94-090	NFI
Artırmalı uyum indeksi	0,888	0,94-090	IFI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,887	$\geq 0,95$	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,087	0,05<RMSEA<0,10	RMSEA
Hoelter ,05 indeksi	124		HFIVE
Hoelter ,01 indeksi	137		HONE

Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere, yapısal eşitlik modelindeki veri ile modelin uyumunu gösteren uyum iyiliği testlerinden istatistiksel temele sahip tek ölçüt olan Ki-kare istatistiği anlamlı ($p=0,000$) bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle ($274,491/73$) elde edilen standart ki-kare değeri ise 3,76 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer in sifıra yakın olması veya en azından beşin altında olması gerekmektedir (Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001: 360). Ki-kare istatistiği bakımından elde edilen değer iyi bir uyuma işaret etmektedir. Ancak ki-kare istatistiği örnek büyüklüğüne duyarlı bir istatistik olduğundan model ve veri arasında uyumu belirlemede diğer uyum kriterlerinin de incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle model ile verinin uyumunun tespit edilebilmesi bakımından GFI, AGFI, NFI, IFI ve CFI değerleri de incelenmiştir. Tablo 3'te görüleceği üzere, GFI değerinin 0,91, AGFI değerinin 0,87, NFI değerinin 0,853, IFI değerinin 0,888 ve CFI değerinin 0,887 olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 1.0'e yakın olması model ile verinin uyumunu göstermektedir. Bu kriterlere göre araştırma modeli ile veri arasında neredeyse yeterli bir uyumun olduğu söylenebilir. Daha önce ifade edildiği gibi, model ile veri arasındaki uyum değerlendirilirken kullanılan bir diğer kriter ise RMSEA değeridir. Bu çalışmada RMSEA değeri 0,087'dir. Bu değere göre de test edilen model ile veri arasındaki uyumun yeterli seviyenin biraz üzerinde olduğu söylenebilir.

Hoelter ,05 indeksi, 0,05 anlamlılık düzeyinde Hoelter ,01 indeksi de 0,01 anlamlılık düzeyinde araştırma hipotezlerini test etmek için gerek duyulan minimum örnek büyüklüğünü göstermektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırma hipotezlerini 0,05 anlamlılık düzeyinde test edebilmek için gereken minimum örnek büyüklüğü 124 ve 0,01 düzeyinde test edebilmek için gereken minimum örnek büyüklüğü ise 137 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü ise 362'dir. Bu rakamlardan anlaşılacağı üzere, araştırma örnek büyüklüğü Hoelter ,05 indeksi ve Hoelter ,01 indeksi sonucunda elde edilen minimum örnek büyüklüğünün çok üzerindedir.

Tablo 4, tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olabilecek faktörlere ilişkin ölçüm modelinde gözlenemeyen değişkenlere ilişkin faktör yüklerini içermektedir. Bu bağlamda Tablo 4'te araştırma modelinde yer alan enerji verimli ürünlere karşı duyulan güven, enerji verimli ürünlere karşı tutumlar, çevre bilinci ve enerji verimli ürün satın alma niyeti boyutlarının gözlenen değişkenler tarafından ne derece açıklandığı görülmektedir.

Tablo 4: Modelde Gözlemlenemeyen Değişkenlere İlişkin Faktör Yükleri

			Tahmin
d12	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürünlere duydukları güven	,545
d10	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürünlere duydukları güven	,599
d11	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürünlere duydukları güven	,548
d22	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları	,646
d23	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları	,741
d24	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları	,856
d25	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları	,799
d29	<---	Çevre bilinci	,527
d31	<---	Çevre bilinci	,626
d32	<---	Çevre bilinci	,725
d33	<---	Çevre bilinci	,739
d28	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyeti	,558
d27	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyeti	,753
d26	<---	Tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyeti	,836

Tüketicilerin enerji verimli ürünleri satın alma niyetine yönelik olan ölçüm modelinde faktör yükleri 0,527 ile 0,856 arasında değişmektedir.

Modelin geçerliliğine ilişkin uyum kriterleri ve modelde yer alan gözlenemeyen değişkenlere ilişkin faktör yükleri değerlendirildikten sonra regresyon katsayıları Tablo 5'te görülebilir.

Tablo 5: Regresyon Katsayıları

		Tahmin	Std. Hata	t- değeri	P
Enerji verimli ürünlere karşı tutum	<--- Enerji verimli ürünlere olan güven	0,198	0,093	2,133	0,033
Enerji verimli ürün satın alma niyeti	<--- Çevre bilinci	0,167	0,052	3,184	0,001
Enerji verimli ürün satın alma niyeti	<--- Enerji verimli ürünlere karşı tutum	1,215	0,545	2,229	0,026

Tablo 5'te regresyon katsayılarına ilişkin yürütülen t-testi sonuçları ve anlamlılık düzeyleri de verilmiştir. Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere "Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı duydukları güven, tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları üzerinde doğrudan etkilidir" ve "Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları, enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir" hipotezleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. "Çevre bilinci, tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir" hipotezi ise $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyeti; enerji verimli ürünlere duydukları güven, enerji verimli ürünlere karşı tutumları ve çevre bilinci arasındaki ilişkileri test edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Uygulama sonucunda enerji verimli ürün satın alma niyeti konusunda kullanılabilecek bir model test edilmiş ve geçerliliği ortaya konmuştur. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli hipotezleri sonucunda kabul edilen araştırma hipotezleri şu şekildedir: "Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı duydukları güven, enerji verimli ürün satın alma niyetine yönelik tutumların oluşmasında doğrudan etkilidir.", "Tüketicilerin enerji verimli ürünlere karşı tutumları, enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.", "Çevre bilinci, tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir."

Yukarıda da belirtildiği üzere, çevre bilinci enerji verimli ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Bu nedenle, hem işletmelerde hem de ülke yönetiminde karar verici konumundakiler, tüketicilerin çevre bilinç düzeyinin artması için çaba sarf etmeli ve bu durumun tüketicilerin enerji verimli ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini göz önünde bulundurmalıdırlar. Bu noktadan hareketle ülke genelinde tüketicilerin kolayca ulaşabilecekleri ve anlayabilecekleri şekilde enerji verimliliği ve enerji verimli ürünler hakkında bilgilendirilmeleri önemlidir. Tüketicilerin enerji kullanımı konusunda eğitilmesinin yanı sıra bu konuda farkındalığın yaratılması için hükümet politikalarının ve uygulamalarının gözden geçirilerek gerekli olan düzenlemelerin yapılması yerinde olacaktır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları da hem tüketicilerin çevre konusunda bilinçlendirilmesi hem de bu konuda yapılması gerekenler hakkında karar verici konumdakileri etkileme görevini üstlenmelidirler.

Araştırmanın, ilerleyen zamanlarda tekrarlanması geçen süre içerisinde ortaya çıkan değişimi ortaya çıkaracaktır. Ayrıca, başka il ve bölgelerde araştırmanın tekrarlanması konu hakkında daha fazla bilgi verecektir. Bunun yanı sıra araştırma beyaz eşya ve elektrikli küçük ev aletleri dışında diğer enerji verimli ürünlere yönelik olarak da tekrarlanırsa oldukça faydalı sonuçlar elde edilebileceği düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson, C. D. ve Claxton, J. D. (1982). "Barriers to Consumer Choice of Energy Efficient Products", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 163-170.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). "Çevre Bilinçli Tüketiciler", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 238-263.
- Ayas, C. (2011). "Enerji Verimliliği ve İklim Değişikliği", *WWF Türkiye*, İstanbul. http://awsassets.wwftr.panda.org/downloads/wwf_enerjiverimliliği.pdf (25.03.2013)
- Banerjee, A. ve Solomon, B. D. (2003). "Eco-labeling for Energy Efficiency and Sustainability: A Meta-Evaluation of US Programs", *Energy Policy*, 31, 109-123.
- Bennett, P. D. ve Harrell, G. D. (1975). "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions", *The Journal of Consumer Research*, 2(2), 110-117.
- Bergkvist, L. (2009). "The Role of Confidence in Attitude-Intention and Beliefs – Attitude Relationships", *International Journal of Advertising*, 28(5), 863-880.
- Bodur, M. ve Sarıgöllü, E. (2005). "Environmental Sensitivity in a Developing Country: Consumer Classification and Implications", *Environment and Behavior*, 37(4), 487-510.
- Bulut, N. (2011). "Ev Aletlerinde Enerji Etiketlemesi ve Tasarruf", *Enerji Verimliliği*, 32-34. http://www.emo.org.tr/ekler/1ca25fc9f348bc0_ek.pdf?dergi=659 (25.03.2013).
- Chatterjee, B. ve Singh, S. P. (2012). *Energy Efficient Products and Indian Consumers*, 1st Edition, India: Cuts International.
- Claxton, J. D. ve Anderson, C. D. (1980). "Energy Information At The Point of Sale: A Field Experiment", *Advances in Consumer Research*, 7.
- Çengel, Y., Akgün, E. ve Arslantaş, S. (2009). "Verimsiz Eski Buzdolaplarının Yüksek Verimli Yenileriyle Değiştirilmesi", *1. Ulusal Enerji Verimliliği Forumu*.
- Dianshu, F., Sovacool, B. K. ve Minh Vu, K. (2010), "The Barriers to Energy Efficiency in China: Assessing Household Electricity Savings and Consumer Behavior in Liaoning Province", *Energy Policy*, 38(2), 1202-1209.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research", *Addison-Wesley*, Reading, MA.
- Ha, H.-Y. ve Janda, S. (2012). "Predicting Consumer Intentions to Purchase Energy-Efficient Products", *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461-469.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, USA: Prentice- Hall International, Inc.

- Kama, Ö. ve Kaplan, Z. (2012). "Türkiye'de Enerji Verimliliğinin Arttırılmasına Yönelik Bir Öneri: Beyaz Eşya Teşvik Uygulamaları", *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 201-211.
- Karakaya, E. ve Özçağ, M. (2003). "Türkiye Açısından Kyoto Protokolü'nün Değerlendirilmesi ve Ayrıştırma (Decomposition) Yöntemi ile CO2 Emisyonu Belirleyicilerinin Analizi", *VII. ODTÜ Ekonomi Konferansı*. http://www.econturk.org/Turkiye-ekonomisi/odtu_paper.pdf (26.03.2013).
- Kavak, K. (2005). "Dünyada ve Türkiye'de Enerji Verimliliği ve Türk Sanayiinde Enerji Verimliliğinin İncelenmesi", *DPT Uzmanlık Tezi*, 2689.
- Kinncar, T. ve Taylor, J. (1996). *Marketing Research An Applied Approach*, 5th edition, McGraw-Hill, Inc.
- Kusaka, W., Kojima, M. ve Watanabe, M. (2012). "Environmental Consciousness, Economic Gain and Consumer Choice of Energy Efficient Appliance in Thailand, China and India", *Institute of Developing Economies*, Paper No: 345.
- Mutlu, M., Kaynaklı, Ö. ve Kılıç, M. (2011). "Elektrikli Ev Aletlerinin Enerji Etiketlemesinin İncelenmesi", *Ulusal İklimlendirme Kongresi*, Antalya.
- O' Connor, R. E., Bord, R. J. ve Fisher, A. (1999). "Risk Perceptions, General Environmental Beliefs, and Willingness to Address Climate Change", *Risk Analysis*, 19(3), 461-471.
- Poortinga, W., Steg, L., Vlek, C. ve Wiersma, G. (2003). "Household Preferences for Energy-Saving Measures: A Conjoint Analysis", *Journal of Economic Psychology*, 24, 49-64.
- Ritchie, J. R. B. ve McDougall, G. H. G. (1985). "Designing and Marketing Consumer Energy Conservation Policies and Programs: Implications from a Decade of Research", *Journal of Public Policy & Marketing*, 4, 14-32.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. ve Diamantopoulos, A. (1996). "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness", *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Schneider Electric (2009). *Enerji Verimliliği Çözümleri Ürün Kataloğu*, s: 1-126.
- Shen, J. ve Saijo, T. (2009). "Does an Energy Efficiency Label Alter Consumers' Purchasing Decisions? A Latent Class Approach Based on a Stated Choice Experiment in Shanghai", *Journal of Environmental Management*, 90, 3561-3573.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*, 3rd edition, California: Harper Collins College Publisher.
- Tangari, A. H. ve Smith, R. J. (2012). "How the Temporal Framing of Energy Savings Influences Consumer Product Evaluations and Choice", *Psychology&Marketing*, 29(4), 198-208.

- Tsen, C.- H., Phang, G., Hasan, H. ve Buncha, M. R. (2006). "Going Green: A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products in Kota Kinabalu ", *International Journal of Business and Society*, 7(2), 40-54.
- Vlek, C. ve Steg, L. (2007). "Human Behavior and Environmental Sustainability: Problems, Driving Forces, and Research Topics", *Journal of Social Issues*, 63(1), 1-19.
- Yoon, Y., Gürsoy, D. ve Chen, J. S. (2001). "Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling." *Tourism Management*, 22(4), 363-372.
- Yumurtacı, Z. ve Dönmez, A. H. (2013). "Konutlarda Enerji Verimliliği", *Mühendis ve Makina*, 54(637), 38-43.
- Ward, D. O. (2010). "Consumers' Willingness to Pay for Energy Labels On Household Appliances", *A Thesis Presented for the Master of Science Degree The University of Tennessee, Knoxville*.
- World Energy Council, (2008). "Energy Efficiency Policies around the World: Review and Evaluation", http://www.worldenergy.org/wp-content/uploads/2012/10/PUB_Energy_Efficiency_-_Policies_Around_the_World_Review_and_Evaluation_2008_WEC.pdf (26.03.2013)
- Zarnikau, J. (2003). "Consumer Demand for 'Green Power' and Energy Efficiency", *Energy Policy*, 31, 1661-1672.

EXTENSIVE SUMMARY

Principal Topic:

Environmental sustainability has become an important issue at the present time. Efficient use of energy is imperative because of the global climate change. So consumers have to be more aware of and conscious about energy efficient products. Because of that, buying behavior of consumers of energy efficient products should be investigated.

Using less energy, with the use of new technologies, in the same amount of work is called energy efficiency. If a household appliance uses too low electricity when it works, it is called 'energy efficient appliance'. Many household appliances have energy efficiency labels ranging from A to G and classify the device according to energy use. The aim of this research is to test consumers' purchase intent of energy efficient products. Also, to investigate the relationships between the factors affecting intention of consumers. So, the relationship between the purchase intention of energy efficient products and the confidence of consumers towards energy efficient products, the attitudes of consumers towards energy efficient products, environmental awareness is aimed to find in this study.

The hypotheses of this study are:

H₁: The confidence of consumers towards energy efficient products has a direct impact on the formation of attitudes towards purchase intention of energy efficient products.

H₂: Consumers' attitudes towards energy efficient products has a direct impact on purchase intention of energy efficient products.

H₃: Environmental awareness has a direct impact on purchase intention of energy efficient products.

Method: The relationship between the intention of buying energy-efficient products and the confidence of consumers towards energy-efficient products, the attitudes of consumers towards energy-efficient products, environmental awareness has been tested with a structural equation model. A questionnaire was developed in accordance with the purpose and scope of the study. The survey questions were asked the consumers who purchased white goods and / or electrical appliances in the last three years in Aksaray. 362 s questionnaire were

included in the analysis with the elimination of the missing and invalid surveys. When analyzing data, SPSS 18.0 and AMOS 18 program has been utilized.

Results and Implications: As a result of the application, a model which can be used on the purchase intention of energy efficient products has been tested and its validity has been demonstrated. The research hypotheses which are developed in accordance with the purpose and the model of the study has been accepted. Environmental awareness has an effect on purchase intention of energy efficient products. So, decision makers of both business and national management have to work to increase the level of environmental awareness of consumers. Consumers can be informed about energy efficiency and energy efficient products with accessible and understandable ways. Also, government policies and practices have to be reviewed and the necessary arrangements have to be done. Non-governmental organization can make consumers and government conscious of environment.