

BİREYSEL ÇEVRE OKURYAZARLIĞI VE YEŞİL ÜRÜN TUTUMUNUN YEŞİL SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ

 Şükran KARACA^a

 Ebru SÖNMEZ KARAPINAR^b

Öz

Bu çalışmanın amacı bireysel çevre okuryazarlığının (amaç bilgisi, öznel bilgi ve çevre bilinci/bilgisi) yeşil ürün tutumuna ve yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırma kapsamında 301 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Toplanan verilere ilk olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış ve verilerin yapısal uyumu test edilmiştir. Daha sonra araştırma modeli AMOS programı ile Yol analizine tabi tutulmuştur. Yol analizi sonucunda bireysel çevre okuryazarlığı boyutlarından çevre bilinci ve öznel bilginin yeşil ürün tutumu üzerinde, ürün tutumunun da yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bireysel çevre okuryazarlığı, Tutum, Yeşil satın alma niyeti, Çevre bilgisi, Yeşil ürün



INVESTIGATION OF INDIVIDUAL ENVIRONMENTAL LITERACY AND THE EFFECT OF GREEN PRODUCT ATTITUDE ON GREEN PURCHASE INTENTION WITH STRUCTURAL EQUALITY MODEL

Abstract

The aim of this study is to examine the effect of individual environmental literacy (purposeful knowledge, subjective knowledge and environmental awareness / knowledge) on green product attitude and green product attitude on green purchasing intention. Within the scope of the research, data were obtained from 301 people using the online survey technique. Confirmatory Factor Analysis was first applied to the collected data and the structural fit of the data was tested. Later, the research model was subjected to Path Analysis with the AMOS program. As a result of the path analysis, the following was obtained: It was determined that environmental awareness and subjective knowledge among the dimensions of individual environmental literacy have a positive and significant effect on green product attitude, and product attitude on green purchasing intention.

Key Words: Individual environmental literacy, Attitude, Green purchase intention, Environmental knowledge, Green product

^a Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, sukrankaraca@gmail.com

^b Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ebrusonmez@kayseri.edu.tr



Giriş

Yeşil hareket çevrecilerin bozulan dünyanın bütünlüğünü hem kendisi hem diğer insanlar hem de canlıların hayatta kalması için korumaya değer gören kişilerin endişelerini ileten ve bu endişeleri geniş bir şekilde ele alan bilimsel, sosyal ve politik boyutlarıyla çok çeşitli bir hareket olarak ifade edilmektedir. Çevreci hareketin üyeleri tüm ülkelerden bilim adamları, politik aktivistler, zengin/fakir ve birçok farklı dini inanca sahip kişiler gibi geniş bir yelpazede çeşitlilik gösterebilmektedir. Yalnızca çevreyi koruma arzusuyla birleşen, ancak bunun dışında felsefe ve stratejide çeşitlilik gösteren yeşil hareketin çeşitli fraksiyonları, çevre sorunları konusunda halkın farkındalığını artırmayı sağlamakta ve özellikle zengin batı toplumlarında, hareketin etkileri, çevreye duyarlı ürünlerin üretimini ve cam, kâğıt ve plastik gibi atık ürünlerin geri dönüşümü endişesini içermektedir (Green, 2020). İnsanların çevreye duyarlı bu eğilimleri tüketicilerin, çevreyle ilgili artan endişelerini çevre dostu ürünlere olan talep yoluyla yönlendirmelerine imkân sağlamakta (Niva vd., 1998) ve bu “yeşillenme” hareketi, daha sağlıklı bir şekilde yaşama bilincinin yoğunlaşması nedeniyle dünya çapında yaygınlaşmaktadır (Thøgersen vd., 2015). Öyle ki bazı şirketler de çevreyi korumak için çaba sarf etmeye başlamışlardır. Örneğin Honda, Toyota, General Motors gibi otomotiv endüstrisinde yer alan şirketler çevreyi korumayı amaçlayan hibrit otomobillerin (kısmen elektrikli ve kısmen konvansiyonel) üretiminde ham mineralleri koruyan ve sera gazı emisyonlarını azaltan yeşil teknolojileri benimseyerek yeşil markaları desteklediklerini kamuoyuna açıklamışlardır (Alfred & Adam 2009, s. 21-22).

Yeşil ürünler diğer ürünlerle karşılaştırıldığında, tüketici beklentilerini karşılamadıkları zaman (örneğin enerji tasarrufu ile ilgili) faydaları nispeten düşük olmakta ve tüketicinin yeşil ürünleri satın alma niyetinde bir azalmaya yol açmaktadır (Paladino, ve Ng. 2013, s. 124). Araştırmalar ürünleri geri dönüştürme veya yeniden kullanma yeteneğinin, tüketicinin satın alma niyetini büyük ölçüde etkilediğini ve tüketicilerin bilgi topladıktan sonra ürünlerin çevresel etkilerini, tercihleri ile çevre ve ürün tutumlarına göre değerlendirdiğini göstermektedir (Chen vd. 2018; Chen & Chai, 2010; Suki, 2016).

Tüketiciler ürünün ve çevresel etkilerinin isteklerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirdikten sonra satın alma kararı vermektedir. Tüketiciler ilgili bilgileri toplamayı bitirdiğinde, ürünlerin çevresel etkilerini değerlendirerek uygun bir karar vermektedir (Chen vd. 2018). Başka bir deyişle, tüketiciler, mal veya hizmetleri satın almaya karar verirken tercih edilen mal veya hizmetleri bilgi ve tutumlarına göre değerlendirmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı bireysel çevre okuryazarlığı ve ürünlere yönelik tutumların satın alma niyetine etkisini incelemektir.

Bu çalışmanın ampirik sonuçları, Türkiye’de tüketicilerin bireysel çevre okuryazarlığının, yeşil ürünlere karşı tutumunun ve ürün tutumunun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisine atıfta bulunarak mevcut literatürdeki boşluğu zenginleştirmektedir. Çalışma aynı zamanda önceki çalışmaların bulgularına yeni bakış açıları da sunmaktadır. Araştırma sonuçları pazarlamacıların yeşil ürün satın alma niyetinde etkileri olan faktörleri belirlemelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın geri kalanı şu şekilde düzenlenmiştir: Literatür taraması, araştırma modeli ve hipotezlerin oluşturulması ki bu bir sonraki bölümde açıklanmaktadır. Bunu, bu çalışma için uygulanan metodolojinin bir açıklaması takip etmektedir. Daha sonra, ampirik verilerin analizleri ve nicel sonuçları daha ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Ardından araştırma bulgularının tartışılması ve son olarak, sonuçlar ve başka araştırmalar için öneriler rapor edilmektedir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevresel değerlerin teknolojik ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak azalması ve çevrenin korunmasının küresel bir sorun haline gelmesi çevre ile ilgili konuların giderek önem kazanmasını sağlamıştır. Dokuz gelişmiş ülke arasında yapılan küresel bir anket, katılımcıların %50'sinin yeşil ürünler satın aldığını ve katılımcıların %24'ünün yeşil ürünler satın almak için daha yüksek fiyatlar ödediğini göstermiştir. Bununla birlikte, tüketicinin çevre bilincinden kaynaklanan yeşil ürünleri satın alma niyetini etkileyen çok sayıda özellik bulunmaktadır ve çevre bilinci son yıllarda daha fazla tartışmaya neden olmuştur. Tüketiciler, mal veya hizmetleri satın almaya karar verirken tercih edilen mal veya hizmetler için çeşitli faktörlere göre değerlendirmeler yapmaktadır. Tüketiciler bu değerlendirmeler için ilgili bilgileri toplamayı bitirdiğinde, ürünlerin çevresel etkilerini değerlendirerek uygun bir karar vermektedir. Tüketiciler sürekli olarak mağazalar, ürünler, markalar, modeller, bedenler, renkler vb. arasından bir seçim yapmakla karşı karşıyadır. Bu süreçte tüketiciler alternatifler arasında seçim yaparken, uyarılar onların düşünce ve duygularını etkileyerek tutumlarını ve buna bağlı olarak da satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Chen vd., 2018; Dagher & Itani, 2014; Zhang & Dong, 2020).

Bu kapsamda çalışmanın bu kısmında, bireylerin çevre ile ilgili konuları veya sorunları anlamaları, analiz etmeleri ve değerlendirebilmeleri için çevre ile ilgili konularda gerekli bilgi ve beceri sahibi olması ve bu bilgi ve beceriler sayesinde çevreyi ve onu etkileyen temel konuları anlamalarını ve çevreyle ilgili konuları etkileyebilme davranışını ifade eden bireysel çevre okuryazarlığı, yeşil ürün satın almaya yönelik tüketici değerlendirmeleri olarak tanımlanan yeşil ürün tutumu ve çevre dostu ürün satın alma kararı verebilmek için gerekli olan duygu, düşünce ve fikri ifade eden yeşil satın alma niyeti kavramları incelenmiştir.

1. Bireysel çevre okuryazarlığı

Okuma ve yazma eylemlerinden farklı bir yapıya sahip olan okuryazarlık, bireylerin hedeflerine ulaşmalarına, bilgi ve potansiyellerini geliştirmelerine ve kendi topluluklarına ve daha geniş bir topluma tam olarak katılmalarına olanak tanıyan bir öğrenme sürekliliğini içeren iletişim becerilerini ve tutumlarını sosyal ve kültürel alanda kullanmasını içeren bir eğitim terimidir. Köken olarak okuma ve yazma becerisine sahip olan okuryazarlık kavramı günümüzde önemli ölçüde gelişme göstermiştir (Gee, 1989; Gee, 1998; Aşıcı, 2009, s. 11-12). Özellikle son 50 yılda, okuryazar bir vatandaştan beklentiler, günümüz toplumunun karşı karşıya olduğu karmaşık konular ve meselelerle ilgili olarak; anlama, bilgiye dayalı kararlar alma ve hareket etme becerisini içerecek şekilde genişletilmiştir. Örneğin, bilgisayar okuryazarlığı, matematik okuryazarlığı, kültürel okuryazarlık, sanat okuryazarlığı gibi. Bu okuryazarlık kavramlarına, çevre okuryazarlığı, ekolojik okuryazarlık ve eko-okuryazarlık gibi kavramlar da ilave edilerek kapsamı daha da genişlemiştir (McBride vd., 2013, s. 2).

Çevre okuryazarlığı terimi ilk olarak 53 yıl önce Roth (1968) tarafından "Çevre okuryazarı vatandaşı nasıl tanıyacağız?" başlıklı makalesinde kullanılmıştır. Çok fazla bilinmeyen bu kavram çeşitli çevrelerde zamanla duyulmaya ve tartışılmaya başlamıştır. Daha sonraları, terimin anlamı gelişme göstermiş ve kapsamlı bir şekilde gözden geçirilmiştir. Örneğin Roth (1992) çevre okuryazarlığını, esasen çevresel sistemlerin göreceli sağlığını algılama ve yorumlama ve bu sistemlerin sağlığını korumak, eski haline getirmek veya iyileştirmek için uygun önlemleri alma kapasitesi olarak tanımlamıştır (Roth, 1992. s. 7-10). Simmons (1995), bireyler, konsorsiyumlar, kuruluşlar, eyaletler ve ulusal kılavuzlar veya planlar dahil olmak üzere 26 ilgili kaynaktan çevre okuryazarlığının tanımları, çerçeveleri ve / veya modellerinin kapsamlı bir incelemesini yapmıştır. Simmons bu çalışmasında, her bir çerçevenin farklı bir dizi varsayım ve önceliğe dayalı olmasına rağmen, planlar arasındaki benzerliklerin önemli olduğunu bulmuştur. Simmons, her modelde önerilen çevre okuryazarlığının ana bileşenlerini belirlemiş ve çevre okuryazarlığının farklı modellerinin yedi ana bileşen etrafında nasıl organize edildiğini gösteren taslak bir çerçeve tasarlamıştır. Bu yedi ana bileşen, Kuzey Amerika Çevre Eğitimi Derneği (NAAEE)'nin Öğrenme Kılavuzunun (NAAEE 2000/2004) yapısının temelini oluşturmuştur ve şunları içermektedir (McBride, 2011, s. 30): (1) etki, (2) ekolojik bilgi, (3) sosyo-politik bilgi, (4) çevresel konular hakkında bilgi, (5) bilişsel beceriler, (6) çevresel olarak sorumlu davranışlar (ÇSD) ve (7) ÇSD'nin ek belirleyicileri (Tablo 1).

Araştırmacılar bu bileşenleri ilkökul, ortaokul, lise ve üniversite öğrencileri arasında inceleyerek gözden geçirmiş, yenilemiş ve değerlendirmiştir. Bu çalışmaların başlangıç çerçevesine dahil edilen bileşenler şunlardır: (1) ekolojik bilgi, (2) çevre sorunları ve konuları hakkında bilgi, (3) sosyo-politik bilgi, (4) bilişsel beceriler, (5) etki ve (6) çevreye duyarlı davranış (Erdoğan & Ok, 2011; Liang vd., 2013; Negev vd., 2008; Zhu, 2015).

Tablo 1. Çevre Okuryazarlığının Bileşenleri, Simmons (1995) 'ten uyarlanmıştır

Bileşenler	Tanım
Etki	Kirliliğe, teknolojiye, ekonomiye, korumaya yönelik sorumlu tutumlar açısından çevre duyarlılığı veya değerini bilme. Çevresel eylem, sorunlar ve konularla ilişkili farklı değer perspektiflerini tanıma ve seçme istekliliği. Çevresel iyileştirme ve korumaya aktif olarak katılma motivasyonu, kişinin kendi değerlerini açıklama arzusu; kişinin ahlak anlayışına göre çevresel konular hakkında kararlar ve yargılarda bulunma güveni.
Ekolojik bilgi	Bireylere, türlere, popülasyonlara, topluluklara, ekosistemlere ve biyoekimyasal döngülere (petrolün oluşumu, yaşamın başlangıcı gibi) odaklananlar dahil olmak üzere temel ekolojik kavramları iletme ve uygulama yeteneği. Enerji üretimi ve transferi, karşılıklı bağımlılık, ekolojik konum, adaptasyon (çevreye uyum), ardıllık (ekolojik değişim), homeostaz (normal şartların devamlılığı), sınırlayıcı faktörler ve ekolojik değişkenler olarak insan kavramlarının anlaşılması. Doğal sistemlerin nasıl çalıştığını ve sosyal sistemlerin doğal sistemlerle nasıl etkileşim kurduğunu anlamak.
Sosyo-politik bilgi	Kentsel ve kırsal alanlardaki ekonomik, sosyal, politik ve ekolojik karşılıklı bağımlılık konusunda net bir farkındalık; yani insanoğlunun kültürel faaliyetinin çevreyi ekolojik açıdan nasıl etkilediği. Toplumsal sistemlerin temel yapısı ve ölçeği ile çeşitli kültürlerin inançları, politik yapıları ve çevresel değerleri arasındaki ilişkilerin anlaşılması. Yerel, bölgesel ve küresel düzeyde coğrafi anlayış ile toplum ve kültürdeki değişim kalıplarının tanınması.
Çevresel konular hakkında bilgi	Çevreyle ilgili çeşitli sorunların / konuların ve bunların siyasi, eğitimsel, ekonomik ve devlet kurumlarından nasıl etkilendiklerinin anlaşılması. Hava kalitesi, su kalitesi ve miktarı, toprak kalitesi ve miktarı, yaban hayatı habitatları için arazi kullanımı ve yönetimi, insan nüfusu, sağlığı ve atıklarının anlaşılması.
Bilişsel beceriler	Çevresel sorunların / konuların belirlenmesi ve tanımlanması ve bu konularla ilgili bilgilerin hem birincil hem de ikincil kaynakları, kişinin kişisel değerlerini kullanarak analizi, sentezi ve değerlendirilmesi. Uygun eylem stratejileri seçme ve eylem planlarını oluşturma, değerlendirme ve uygulama becerileri. Bilimsel araştırma ve temel risk analizi yapma, sistemler açısından düşünme ve tahmin etme, ileriye düşünme ve planlama becerileri.
Çevresel olarak sorumlu davranışlar (ÇSD)	Problemleri / sorunları çözmeyi amaçlayan aktif katılım. Çevreye duyarlı tüketici satın alma dahil olmak üzere, seçilmiş yaşam tarzı etkinlikleri yoluyla eylem; kaynakları korumak için yöntemler kullanmak, çevre düzenlemelerinin uygulanmasına yardımcı olmak, çevreye duyarlı uygulamaları teşvik etmek için kişisel ve kişiler arası araçlar kullanmak ve çevreye duyarlı politikaları ve yasal girişimleri desteklemek.
ÇSD'nin ek belirleyicileri	Kişisel sorumluluk ve kontrol odağı. Kontrol odağı, bireyin davranışları nedeniyle bir değişiklik yaratma yeteneğine ilişkin algısıdır. İç kontrol odağına sahip bireyler, eylemlerinin muhtemelen değişimi ilerleteceğine inanırlar (bkz Hines, Hungerford ve Tomera, 1986; Newhouse, 1990).

Kaynak: McBride vd., 2013, s. 7.

Liang ve diğerleri (2018) çevre okuryazarlığını bireyin çevre ve çevreyle ilgili konular hakkındaki bilgi ve tutumları olarak ve kazanılan beceriler sayesinde çevre sorunlarını en aza indirmeye ve / veya çözmeye yardımcı olmak ve çevre okuryazarı topluma aktif bir katılım sağlayarak katkıda bulunmak olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca bu çalışmalarında çevre okuryazarlığını değerlendirirken (1) bilişsel (bilgi ve beceriler), (2) duyuşsal ve (3) davranışsal olmak üzere üç temel unsuru dikkate almışlardır. Bu üç temel unsur aşağıda verilmiştir:

Bilişsel unsur, ekolojik ve sosyo-politik temellerin bilgisine dayalı olarak çevresel sorunları ve sorunları tanımlama, inceleme, analiz etme ve değerlendirme yeteneğini ifade eder. Bu unsur aynı zamanda çevre sorunları ve meseleleri üzerindeki sonuçları etkilemeyi amaçlayan uygun eylem stratejileri geliştirmek ve değerlendirmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmayı da içerir. Bu ögenin temel amacı, insanların doğal sistemler, çevre sorunları ve eylem stratejileri hakkındaki anlayışını değerlendirmektir.

Duyuşsal unsur, çevresel kalitenin değerlerini tanıyan ve çevresel meseleleri ve sorunları önlemeye ve çözmeye yardımcı olmak için uygun önlemleri almaya istekli olan bir bireyin çevreye karşı empatik ve şefkatli tutumunu dikkate alır. Bu unsur, insanların çevre bilincini ve duyarlılığını, çevre konularında karar verme tutumunu, çevreye karşı sorumlu eylemlerde bulunmayı, etik hususlarda çevresel değerleri ve insanlar ile çevre arasındaki ilişkiler hakkında yansıtıcı düşünmeyi değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Davranışsal unsur, bir bireyin inancına veya bir grup bireyin çevre sorunlarının ve konularının sonuçlarını etkileme yeteneklerine odaklanır. Bu ögenin temel odak noktası, insanların çevreyle dost davranışlar, çevresel eylem stratejileri ve çevresel sorunları belirleme ve değerlendirme becerileri ile sorumlu çevresel davranışa katılım konusundaki niyetlerini araştırmaktır.

Kuzey Amerika Çevre Eğitimi Derneği (NAAEE), çevre okuryazarı bir kişiyi hem bireysel olarak hem de başkalarıyla birlikte çevreyle ilgili bilinçli kararlar veren biri olarak tanımlamaktadır. Çevre okuryazarı kişi, diğer bireylerin, toplumların ve küresel çevrenin refahını iyileştirmek için bu kararlara göre hareket etmeye isteklidir ve sivil hayata katılır. Bir popülasyonda çevre okuryazarlığını geliştirmek, bireysel algıların ve davranışların yeterince anlaşılmasını gerektirir (Mani & Vivekanandan, 2020, s. 46). Bu doğrultuda Krnel ve Naglic, (2009) çevre okuryazarı kişinin özelliklerini şöyle ifade etmiştir. Çevre okuryazarı kişi uygun bilgi ile donatılmıştır, çevre bilincine sahiptir ve çevre dostu davranır. İkincisi, bu kişi, bilgi (kavramlar, beceriler), farkındalık, tutumlar, değerler ve diğer sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerin birleşimine ve karşılıklı ilişkilerine bağlıdır (s. 7).

Asteria (2019) çalışmasında çevre okuryazarlığı kavramını, geleneksel bilginin veya yerel bilginin bir parçası olarak yeniden tanımlamıştır. Martello (2001) geleneksel bilgiyi herhangi bir yolla elde edilen doğa hakkında bilgi (Asteria, 2019, s. 179) olarak tanımlamıştır. Yerel bilgi ise bireyin genel anlamda çevre ve yaşadığı yer hakkındaki bilgi olarak, diğer bir ifade ile yerel bilginin çevresel bilgi ile ilgili olduğu ifade edilmiştir (Blaikie vd., 1997, s. 227). Bu nedenle geleneksel bilgi ve yerel bilgi kavramlarının aynı olduğu varsayılmıştır. Bilgi antropolojisinde bilgi, deneyimlerden ve çevre ile etkileşimden öğrenmenin bir sonucu olarak bireyin bilişsel becerisiyle ilişkilidir (Cohen 2010, s. 195). Bu çalışmada çevre okuryazarlığı kavramı, Chen vd. (2018), Liang vd. (2018) ve Asteria (2019)'nın çalışmalarında da

olduğu gibi yaygın kullanımından farklı olarak incelenmiştir. Chen vd., (2018) bireysel çevre okuryazarlığını (1) objektif/nesnel bilgi (2) subjektif/öznel bilgi ve (3) çevre bilinci olmak üzere üç bileşenle değerlendirmişlerdir. Nesnel bilgi (amaç bilgisi), tüketicilerin genel çevre anlayışı olarak, öznel bilgi, tüketicilerin çevreyle ilgili özel anlayışları veya deneyimleri olarak ve çevre bilinci/bilgisi ise çevreci ürünler satın alırken çevresel etkilerin tüketici bilişini etkileme düzeyi olarak tanımlamışlardır (ss. 3-4). Tüketicilerin öznel bilgisi, bildiğine inandığı bilgisidir ve her zaman doğru olmayan bilgisidir. Bundan dolayı nesnel bilgiden farklılık göstermektedir. Bu durum ise, tüketicilerde çelişkili satın alma davranışına neden olabilmektedir (Luzio & Lemke, 2013). Literatürden hareketle, bireysel çevre okuryazarlığı, bireylerin çevre ile ilgili konuları veya sorunları anlamaları, analiz etmeleri ve değerlendirebilmeleri için çevre ile ilgili konularda gerekli bilgi ve beceri sahibi olması ve bu bilgi ve beceriler sayesinde çevreyi ve onu etkileyen temel konuları anlamalarını ve çevreyle ilgili konuların sonuçlarını etkileyebilme davranışını ifade etmektedir. Bireysel çevre okuryazarlığı, fiziksel çevreyi anlama ve çevre sorunu kavramı ve çözümü oluşturma, ayrıca karar alma, çevresel kaygı davranışı, bir öğrenme süreci sonucu ve fiziksel ve sosyo-kültürel çevre ile etkileşimden edinilen tecrübe konusunda bireysel beceridir. Literatürden hareketle, bu çalışmada bireysel çevre okuryazarlığı amaç bilgisi, öznel bilgi ve çevre bilinci/bilgisi olarak üç alt boyutta değerlendirilmiştir.

2. Yeşil ürün tutumu

Yeşil ürün, "dünyayı kirletmeyen veya doğal kaynaklara zarar vermeyen ve geri dönüştürülebilir veya korunabilen ürünler" olarak tanımlanmaktadır (Shamdasani vd., 1993). Tutum ise, genellikle mal ve hizmetlerin toplam değerlendirmeleri olarak kabul edilmektedir (Ajzen, 2001). Allport (1935) tutumu şu şekilde tanımlamıştır: "Bireyin ilişkili olduğu tüm nesnelere ve durumlara tepkisini yönlendiren, etkileyen zihinsel ve sinirsel bir hazırlık hali" (Chen ve Chai, 2010, s. 30). Daha spesifik olarak, Ekinci ve diğerleri (2008), tutumun olumlu veya olumsuz duygulara atıfta bulunduğunu ve ürün veya nesneye ilişkin değerlendirmeler sonucu satın almak için davranışsal niyetlere rehberlik ettiğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin bir ürüne karşı olumlu tutum sergileyebilmeleri için o ürünün yararlarını dikkate alarak değerlendirme yaptıkları ve bu olumlu tutumun satın alma kararlarını etkilediği ifade edilmektedir (Odabaşı & Barış, 2013: 178). Davranışa yönelik tutum, tüketicinin ürünü satın alma niyetini ve tüketicinin satın alma davranışındaki nihai kararları belirler (Basha vd. 2015, s. 445). Bu nedenle tutum, tüketici satın alma kararlarında önemli bir unsurdur.

Singh ve Gupta, (2013) tutumun kavramsal, çabasal ve duyuşsal olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu belirtmişlerdir. Kavramsal bileşeni düşünce ve inançlar, çabasal bileşeni düşünce sürecinin eyleme yönlendirilmiş boyutu, duyuşsal bileşeni ise duyarlılık boyutunun oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Sun ve Wilson (2008), kavramsal olarak genel ve özel tutum olmak üzere iki tür tutum olduğunu; ayrıca tüketicilerin genel tutumlardan çok özel tutumlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Chen vd. (2018), tüketici tutumunu çevresel tutum (genel tutum) ve ürün tutumu (özel tutum) olarak değerlendirmişlerdir. Yaptıkları çalışmada, çevresel tutum "çevreyi korumaya yönelik tüketici değerlendirmeleri" olarak, ürün tutumu ise "yeşil ürünlerin tüketici değerlendirmeleri" olarak tanımlamışlar ve hedefe özgü tutumların (ürün tutumu), tüketicinin satın alma niyetini genel tutumlardan (çevresel tutum) daha güçlü etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Khoiriyah ve Toro (2013),

çevreci tutumun, yeşil ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Çevre sorunları ile ilgili farkındalık, bilinç ve bu sorunlara yönelik artan endişe tüketicide hem olumlu hem de olumsuz çevresel tutumların gelişmesini sağlar ve eğer tutum olumlu ise yani tüketici çevresel sorundan rahatsızlık duyarsa, kendilerini ilgilendiren bu sorunun nedenleri ve çözüm yollarını hakkında bilgi arar ve bu sayede daha fazla bilgiye sahip olan tüketicide çevresel tutumun somutlaştırılması (çevreye duyarlı davranış), diğer bir ifade ile satın alma davranışı gerçekleşebilmektedir. Tutum, sözlü taahhüt (daha az kirleten ulaşım araçlarının kullanımına ilgi) ve duyuşsal katılım (çevre kirliliğiyle ilgili endişe) ile tüketicilerin ekolojik davranışını belirler. Çevresel olumlu tutum çeşitli nedenlerle her zaman satın alma davranışına dönüşemeyebilir. (Mondéjar-Jiménez vd., 2011, s. 2, 4; Övünç, 2015, s. 44). Çevre aktivistleri ve araştırmacılar arasında, yeşil ürünler/çevre dostu ürünler, geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünler satın alarak veya biyolojik olarak parçalanamayan çöpleri gerektiği şekilde ortadan kaldırarak, tüketicilerin çevrenin kalitesini iyileştirmeye önemli ölçüde katkıda bulunabileceğine dair genel bir inanç olduğu belirtilmektedir (Chen ve Chai, 2010, s. 30). Tanner ve Kast (2003)'a göre, yeşil gıda satın almaları, tüketicilerin çevre dostu ve çevreye zararlı ürünleri ayırt etmek için yeterli bilgiye sahip olması ve çevrenin korunmasına yönelik olumlu tutumuyla büyük ölçüde artmıştır. Yeşil ürünlerle ilgili en yaygın inanç, bu ürünlerin daha sağlıklı olduğu ve daha iyi bir çevre için koruma vaat ettiği yönündedir. Kişisel hijyen veya sağlık bilinci, çevreye özen gösterme tavrı veya çevresel tutum ve algılanan kalitenin, yeşil ürünlere yönelik tutumların belirleyicileri olduğuna inanılmaktadır (Chen & Chai, 2010, s. 30). Literatürden hareketle bu çalışmada ürün tutumu "yeşil ürünlere yönelik tüketici değerlendirmeleri" olarak incelenmiştir.

3. Yeşil ürün satın alma niyeti

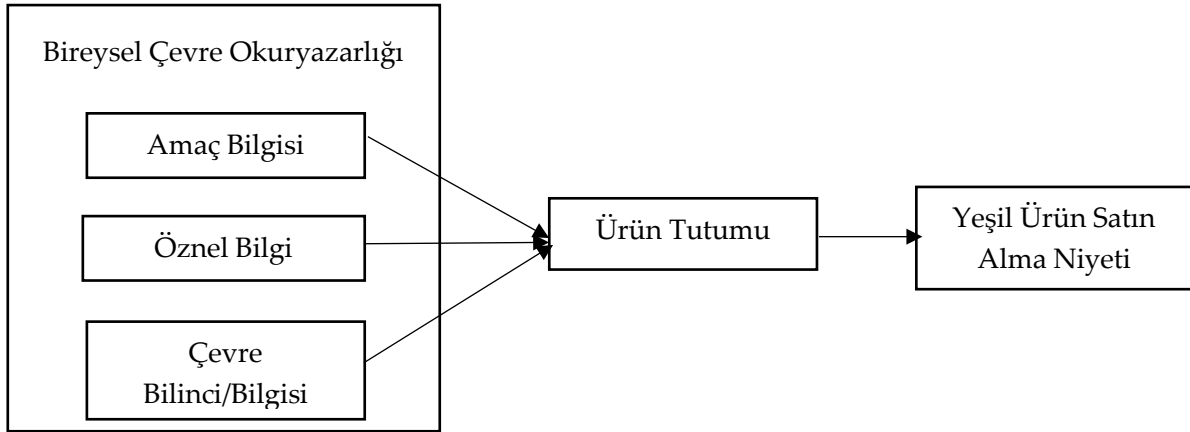
Çevre sorunlarının çözülmesine yönelik ilerleme, çevresel kaygılardan çok ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışına bağlıdır. Pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında davranışsal niyet ve davranışları tahmin etmede oldukça yararlı olduğu ifade edilen Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilen Sebep Davranış Teorisi modeli (TRA/SDT) bir inanç tutum-davranışsal niyet modelidir ve bu teoriye göre, bir bireyin başkalarının ilgili gördükleri şeylerle ilişkin algısı niyetlerinden etkilenir ve bu tutumun, davranışı tahmin etmede önemli bir rol oynadığını varsaymaktadır. Söz konusu davranış, bireyin istemli kontrolü altındadır, yani birey, davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeye isteyerek karar verebilmektedir (Choo vd., 2004, s. 613; Netemeyer vd, 1993, s. 135). Ajzen ve Fishbein (1980), davranışın arkasında yatan nedenlere odaklanan bu teorinin tüketicinin belirli bir davranış gerçekleştirme niyetini etkileyen hem içsel faktörleri (örneğin, tüketicilerin olayları veya nesnelere algılarını) hem de dış etkenleri (örn., sosyal etkiler) ele aldığını ifade etmektedir. SDT davranışa ve öznel normlara yönelik tutumların kişinin kendi inanç yapısından etkilendiğini ileri sürmektedir (Öztürk & Temizkan, 2018, s. 41). Bu teoriye göre, yeşil ürün satın alma niyeti, tüketicilerin yeşil ürünleri satın almaya ne kadar istekli / hazır olduklarını veya yeşil seçenekleri / alternatifleri benimsemeye ne ölçüde hazır olduklarını belirtir (Paul vd., s. 124). Bir ürünü satın alma niyeti, gerçek davranışın en iyi yordayıcısı olarak düşünülebilir (Ajzen, 1991, s. 181).

Chan ve Lau (2000) yeşil satın almayı, tüketicilerin çevreyle ilgili endişelerini ifade etmek için gerçekleştirdikleri belirli bir çevre dostu davranış türü olarak tanımlamıştır. Yeşil satın alma niyeti ise, bir kişinin satın alma düşüncelerinde diğer geleneksel ürünler yerine çevre dostu özelliklere sahip ürünleri tercih etme olasılığı ve isteği olarak kavramsallaştırılmıştır (Rashid, 2009, s. 134). Tüketici satın alma niyeti, yeterli bilgi ile desteklenirse, satın alma konusunda olumlu davranışa dönüşecektir. Başka bir ifade ile yeşil satın alma niyeti yeşil satın alma davranışının etkileyicisidir. Önceki çalışmalarda, satın alma niyetinin, satın alma, satın alma önceliği, satın alma hissi, satın almayı tavsiye etme ve daha fazla satın alma arzusu gibi bazı göstergeler ile değerlendirilebileceği belirtmiştir (Yu-Shan Chen & Chang, 2012, Othman ve Rahman, 2014). Bu nedenle yeşil satın alma niyeti, çevre dostu ürün satın almak için bir düşünce, öncelik, duygu ve öneridir. Bu çalışmada, yeşil satın alma niyeti tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almayı tercih etme olasılığı olarak tanımlanmıştır.

B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1. Araştırma modeli ve hipotezlerin geliştirilmesi

Bu araştırmanın amacı bireysel çevre okuryazarlığının yeşil ürün tutumuna ve yeşil ürün tutumunun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

1. 1. Amaç bilgisi, öznel bilgi ve çevre bilinci/bilgisi (bireysel çevre okuryazarlığı) ve yeşil ürün tutumu

Chen vd (2018), öznel bilgi (sübjektif bilgi) ve çevresel bilinç/bilginin, tüketicinin ürün tutumunu ve bu tutuma göre yeşil ürünleri satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Paladino ve Ng (2012) Genç tüketiciler arasında daha yüksek düzeyde nesnel çevre bilgisi (objektif bilgi/amaç bilgisi), yeşil cep telefonu satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Özellikle, Dobel vd. (2003), çevre bilinci / bilgisindeki artışın yeşil elektronik ürünlerin satın alma niyetlerini güçlendirebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada amaç bilgisi, öznel bilgi ve çevre bilgisi/bilinci ve ürün tutumu ile ilgili olarak varsayımlar aşağıdaki gibidir:

H₁: Bireysel çevre okuryazarlığı yeşil ürün tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1a}: Amaç bilgisi yeşil ürün tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Öznel bilgi yeşil ürün tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1c}: Çevre bilinci/bilgisi yeşil ürün tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

1. 2. Yeşil ürün tutumu ve yeşil satın alma niyeti

Khoiriyah ve Toro (2013) Surakarta'da yeşil ürünler tüketen kadın tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmada, çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutumun, tüketicinin çevre dostu ürünler için ödeme istekliliğini pozitif yönde etkilediği ve bunun da çevre dostu ürünler satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Paladino ve Ng (2012), üniversite öğrencilerinin ürün tutumlarının yeşil cep telefonu satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini göstermiştir. Sonuç olarak araştırmalar yeşil ürüne yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma, satın alma niyetinin yeşil ürün tutumundan olumlu etkilendiğini varsaymaktadır.

H₂: Yeşil ürün tutumu yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

2. Araştırma yöntemi

Bu araştırmanın amacı bireysel çevre okuryazarlığının (amaç bilgisi, öznel bilgi ve çevre bilinci/bilgisi) yeşil ürün tutumuna etkisi ve yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda oluşturulan anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda Chen vd. (2018) geliştirilen "amaç bilgisi" için 4 ifade, "öznel bilgi için 3 ifade "çevre bilinci/bilgisi" için 4 ifade olmak üzere toplam 12 ifadeden oluşan bireysel çevre okuryazarlığı ölçeği, ikinci kısımda Khoiriyah ve Toro (2013) tarafından kullanılan 6 ifadeden oluşan yeşil ürün tutumu ölçeği, üçüncü kısımda Diyah ve Wijaya (2017) ve Chen vd. (2018)'in çalışmalarında kullanmış oldukları 5 ifadeden oluşan yeşil satın alma niyeti ölçeği yer almaktadır. Anketin son kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Ölçeklere ilişkin ifadeler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin İfadeler

Amaç Bilgisi
AB.1. Bir ürünün yeşil bir ürün olup olmadığını bilirim.
AB.2. Yeşil olmayan ürünlerin çevreye zarar verdiğini biliyorum.
AB.3. Çevre etiketinin ne olduğunu biliyorum.
AB.4. Yeşil enerji kavramını biliyorum.
AB.5. Yeşil ürünü kullanmanın çevreye verilen zararı azalttığını biliyorum.
Öznel Bilgi
ÖB.1. Çevre dostu ürünler satın almanın çevresel anlamda sorumluluk olduğunu biliyorum
ÖB.2. Yeşil malzemeleri kullanmanın çevreyi korumanın bir yolu olduğunu biliyorum
ÖB.3. Satın aldığım yeşil ürünlerin çevre dostu olduğunu biliyorum.
Çevre Bilinci/Bilgisi
ÇB.1. Yeşil ürünler satan daha çok perakende mağazası olması gerektiğini düşünüyorum.
ÇB.2. Çevreyi koruma sorumluluğum olduğunu düşünüyorum.
ÇB.3. Çevre sorunlarının insan hayatını etkileyeceğini düşünüyorum.
ÇB.4. Çevrenin gittikçe bozulduğunu düşünüyorum.
Ürün Tutumu
ÜT.1. Yeşil olmayan ürünler yerine yeşil ürünleri kullanmayı tercih ediyorum.
ÜT.2. Yeşil ürünler satın almanın benim için faydalı olduğunu düşünüyorum.
ÜT.3. Yeşil ürünler enerji ve elektrik tasarrufu sağlayabilir ve bu benim için önemli.
ÜT.4. Çevreye verilen zararı azaltabilecek yeşil ürünlerin saygın olduğunu düşünüyorum.
ÜT.5. Çevre için iyi olan yeşil ürünleri satın almaya hazırım.
ÜT.6. Geri dönüştürülebilir yeşil ürünler yararlıdır.
Yeşil Satın Alma Niyeti
SAN.1. Gelecekte çevre kirliliği daha az olan yeşil ürünler satın alacağım.
SAN.2. Gelecekte yeşil ürünler almayı planlıyorum.
SAN.3. Başkalarına yeşil ürünleri satın almalarını ve kullanmalarını tavsiye ederim.
SAN.4. Devletin tavsiyelerine uygun olarak yeşil ürünler satın alacağım.
SAN.5. Gelecekte yeşil ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir.

C. ANALİZ VE BULGULAR

Bu araştırma kapsamında Ocak 2021 tarihinde çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmış ve 301 anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak araştırma modelinde yer alan değişkenlerin verilerle uyumunu test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) altında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Daha sonra değişkenlerin tamamının verilerle uyumlu olduğu saptandıktan sonra araştırma modelinin test edilmesinde Yol Analizi kullanılmıştır. Analizler AMOS 23 ve SPSS 25 paket programıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo 3'e göre; araştırmaya katılanların %63,5'i kadın, %36,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %56,5'i evli %43,5'i bekarıdır. Yaş dağılımına bakıldığında %41,9'u 17-25, %20,3'ü 35-43, %19,6'sı 26-34 ve

%11,6'sı 44-52 yaş arasındadır. Katılımcıların %51,8'i lisans, %34,6'sı lisansüstü mezundur. Meslek dağılımına bakıldığında katılımcıların %36,9'u kamu sektörü çalışanı, %33,9'u öğrenci, %14,3'ü ev hanımıdır. Son olarak gelir dağılımına bakıldığında ise; %36,5'i 2500 TL ve altı, %24,3'ü 8001 TL ve üzeri bir gelire sahiptir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	191	63,5	Evli	170	56,5
Erkek	110	36,5	Bekar	131	43,5
Toplam	301	100	Toplam	301	100
Yaş	f	%	Eğitim	f	%
17-25	126	41,9	İlköğretim/Ortaöğretim	3	1,0
26-34	59	19,6	Lise	13	4,3
35-43	61	20,3	Önlisans	25	8,3
44-52	35	11,6	Lisans	156	51,8
53-61	10	3,3	Lisansüstü	104	34,6
62 yaş ve üzeri	10	3,3	Toplam	301	100
Toplam	301	100			
Meslek Dağılımı	f	%	Gelir	f	%
Kamu Sektörü Çalışanı	111	36,9	2500 TL ve altı	110	36,5
Ev Hanımı	43	14,3	2501-4000 TL	36	12
Emekli	15	5	4001-5500 TL	28	9,3
Öğrenci	102	33,9	5501-7000 TL	29	9,6
İşsiz	17	5,6	7001-8000 TL	25	8,3
Diğer	13	4,3	8001 TL ve üzeri	73	24,3
Toplam	301	100	Toplam	301	100

1. Ölçek geçerliliği ve iç tutarlılık analizi

Bireysel çevre okuryazarlığı, ürün tutumu ve yeşil satın alma niyeti ölçeğinin AVE, CR ve Cronbach Alpha değerleri Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4. Faktörlerin AVE, CR ve Cronbach Alpha Değerleri

Faktörler	AVE Değerleri	CR Değerleri	Cronbach Alpha
Amaç Bilgisi	0,712	0,924	,930
Öznel Bilgi	0,864	0,950	,949
Çevre Bilinci/Bilgisi	0,896	0,972	,970
Ürün Tutumu	0,872	0,976	,976
Satın Alma Niyeti	0,912	0,981	,981

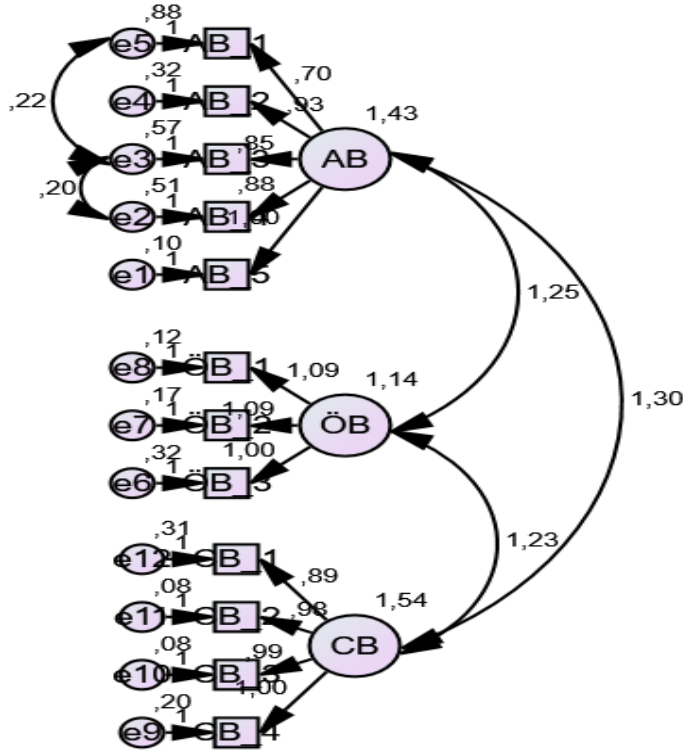
Geçerlilik; ölçeğin, araştırmacının gerçekte değerlendirmek istediği yapıyı ölçüp ölçmediğini veya işlevsel hale getirip getirmediğini tahmin etmektir. Çalışmada yapı geçerliliğini test etmek için yakınsak geçerlilik yöntemi kullanılmıştır. Hair vd. (2010), yakınsak geçerliliği "gizli bir yapıyı temsil eden ölçülen

değişkenlerin güvenilirliği ve iç tutarlılığının ölçüsü" olarak ifade etmektedir. Geçerliliğin olması için AVE değerlerinin 0,5'ten, CR değerlerinin 0,7'den yüksek ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Sermanto ve Costa, 2019). Tablo 4'te bütün faktörlerin AVE değerleri 0,5'in, CR değerleri de 0,7'nin üzerinde ve CR değerleri AVE değerlerinden yüksektir. Bu durumda tüm faktörlerin uyum geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Ölçek güvenilirliğini ölçmek için ise Cronbach Alfa yöntemi kullanılmıştır. Tablo 4'e göre; çevre okuryazarlığını ölçeğinin tüm boyutları (Amaç Bilgisi= 0,930; Öznel Bilgi= 0,949; Çevre Bilinci/Bilgisi= 0,970), ürün tutumu ölçeği (0,976) ve satın alma niyeti ölçeğinin (0,981) yüksek güvenilirliğe sahiptir.

2. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Araştırma modelini yol analizi ile test etmeden önce modeldeki tüm faktör yapılarının tek tek DFA ile doğrulanması gerekmektedir. Bu doğrultuda ilk olarak bireysel çevre okuryazarlığı ölçeği DFA ile test edilmiştir. Üç faktörlü bir yapıdan oluşan Bireysel Çevre Okuryazarlığı Ölçeğinin AMOS diyagramı aşağıdaki gibidir.



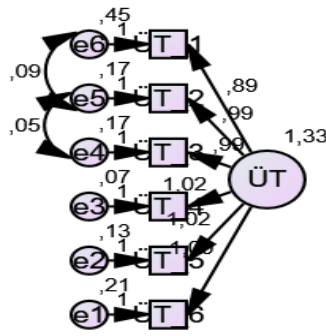
Şekil 2. Bireysel Çevre Okuryazarlığı Ölçeği AMOS Diyagramı

Tablo 5'te bireysel çevre okuryazarlığı ölçeğinin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 5. Bireysel Çevre Okuryazarlığı Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri

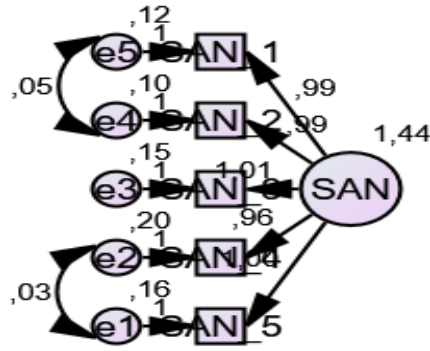
	Model Uyum Kriterleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Bireysel Çevre Okuryazarlığı Değerleri
1	CMIN/SD	$\chi^2/ df \leq 3$	$\chi^2/ df \leq 5$	4,645
2	IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$,966
3	CFI	$0,97 \leq CFI$	$0,95 \leq CFI$,966
4	GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$,891
5	TLI	$0,95 \leq TLI$	$0,90 \leq TLI$,954
6	RMR	$0,05 \geq RMR$	$0,08 \geq RMR$,047

Tablo 5'teki sonuçlara göre; bireysel çevre okuryazarlığı ölçeği DFA uyum indekslerinden IFI, TLI ve RMR mükemmel derecede uyum, CFI ve GFI iyi derecede uyum göstermektedir. Tek boyutlu ürün tutumu ölçeğine ilişkin AMOS diyagramı aşağıdaki gibidir.

**Şekil 3.** Ürün Tutumu Ölçeği AMOS Diyagramı**Tablo 6.** Ürün Tutumu Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri

	Model Uyum Kriterleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ürün Tutumu Değerleri
1	CMIN/SD	$\chi^2/ df \leq 3$	$\chi^2/ df \leq 5$	2,226
2	IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$,997
3	CFI	$0,97 \leq CFI$	$0,95 \leq CFI$,997
4	GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$,984
5	TLI	$0,95 \leq TLI$	$0,90 \leq TLI$,993
6	RMR	$0,05 \geq RMR$	$0,08 \geq RMR$,012

Tablo 6'da ürün tutumu ölçeğinin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır. Buna göre tüm değerler mükemmel derecede uyum göstermektedir. Tek boyutlu satın alma niyeti ölçeğine ilişkin AMOS diyagramı aşağıdaki gibidir.



Şekil 4. Yeşil Satın Alma Niyeti Ölçeği AMOS Diyagramı

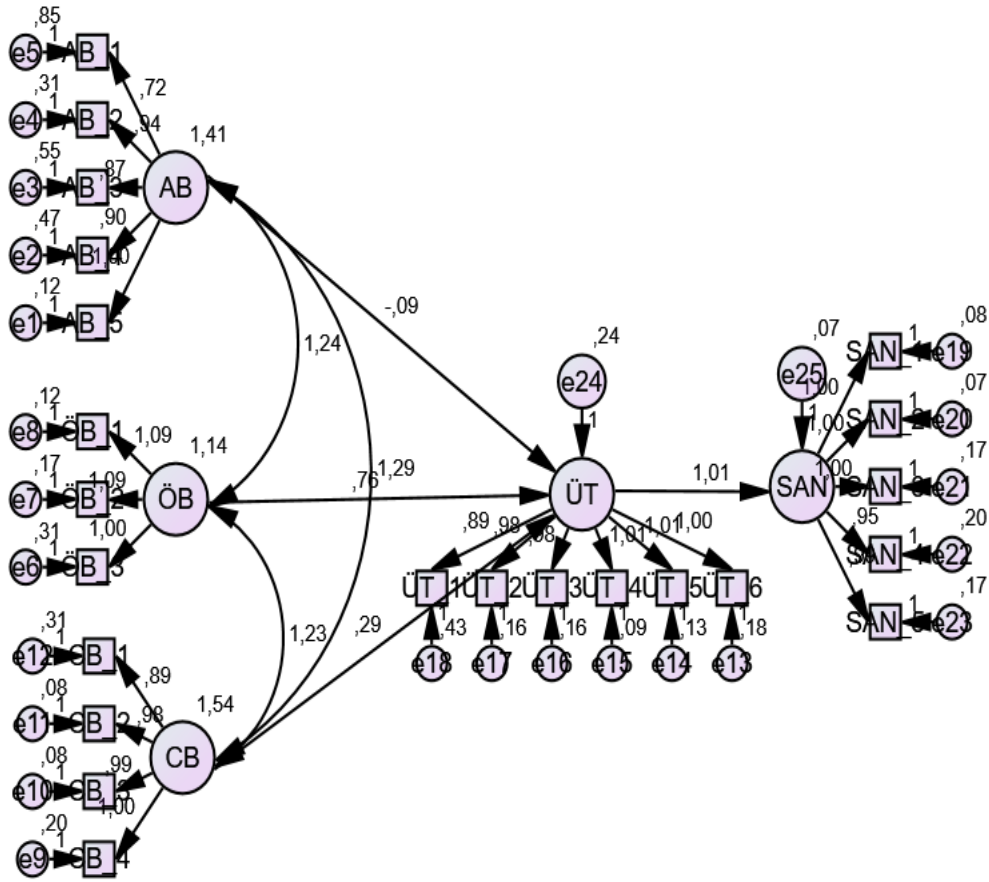
Tablo 7. Yeşil Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri

	Model Kriterleri	Uyum	İyi Değerleri	Uyum	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Yeşil Satın Alma Niyeti Değerleri
1	CMIN/SD		$\chi^2/ df \leq 3$		$\chi^2/ df \leq 5$,952
2	IFI		$0,95 \leq IFI$		$0,90 \leq IFI$	1,000
3	CFI		$0,97 \leq CFI$		$0,95 \leq CFI$	1,000
4	GFI		$0,90 \leq GFI$		$0,85 \leq GFI$,996
5	TLI		$0,95 \leq TLI$		$0,90 \leq TLI$	1,000
6	RMR		$0,05 \geq RMR$		$0,08 \geq RMR$,003

Tablo 7'ye göre yeşil satın alma niyeti ölçeğinin tüm değerleri mükemmel derecede uyum göstermektedir.

3. Yol analizine ilişkin sonuçlar

Araştırma modelinin ilk halinin AMOS diyagramı aşağıdaki gibidir.



Şekil 5. Araştırma Modelinin İlk Halinin AMOS Diyagramı

Tablo 8. Araştırma Modelinin Yol Analizi Uyumu İyiliği Değerleri

	Model Kriterleri	Uyum	İyi Değerleri	Uyum	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Modeli
1	CMIN/SD		$\chi^2/df \leq 3$		$\chi^2/df \leq 5$	3,714
2	IFI		$0,95 \leq IFI$		$0,90 \leq IFI$,950
3	CFI		$0,97 \leq CFI$		$0,95 \leq CFI$,950
4	GFI		$0,90 \leq GFI$		$0,85 \leq GFI$,793
5	TLI		$0,95 \leq TLI$		$0,90 \leq TLI$,943
6	RMR		$0,05 \geq RMR$		$0,08 \geq RMR$,046

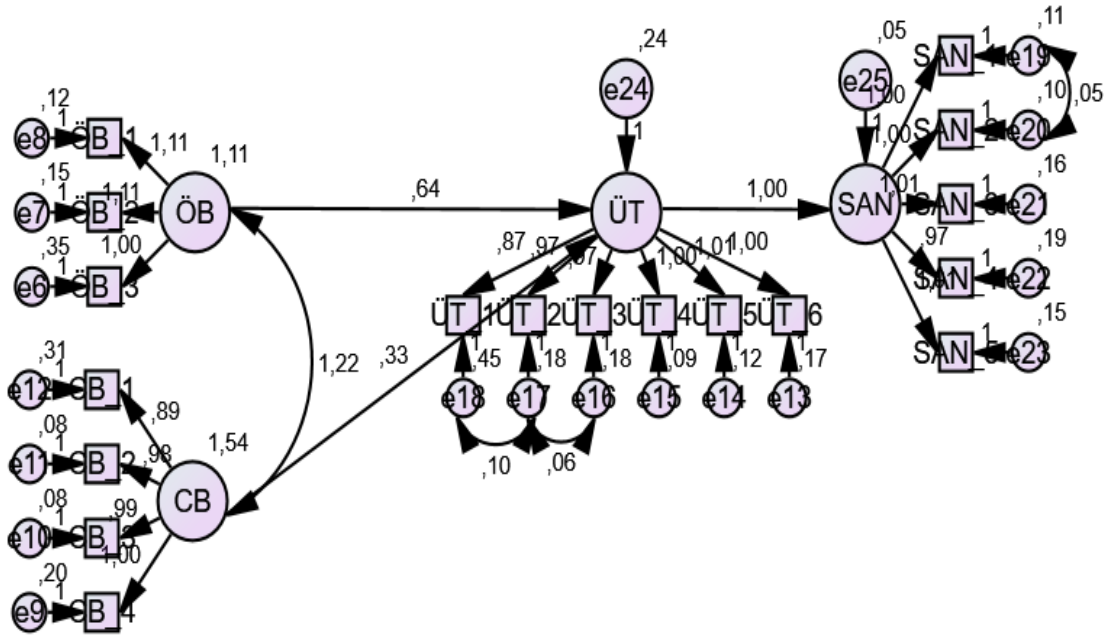
Tablo 8'e göre modelin ilk halinin uyum iyiliği değerlerinden RMR mükemmel uyum, IFI, CFI ve TLI iyi uyum gösterirken, GFI kabul edilebilir aralıklarda değildir. Dolayısıyla model anlamsızdır. Bunun nedeni olarak ise Tablo 9'da görüldüğü gibi modelde regresyon ilişkilerini gösteren yollardan bazılarının anlamsız olmasıdır.

Tablo 9. Modelin İlk Halinin Değişkenlerin Regresyon Katsayıları

Yollar	Tahmin	Standart Hata	Ki-Kare Değeri	p
ÜT<--AB	-,093	,243	-,381	,703
ÜT<--CB	,294	,117	2,520	,012
ÜT<--ÖB	,764	,372	2,054	,040
SAN<--ÜT	1,009	,029	34,817	***
AB_5<--AB	1,000			
AB_4<--AB	,900	,038	23,983	***
AB_3<--AB	,874	,040	22,013	***
AB_2<--AB	,941	,032	29,096	***
AB_1<--AB	,722	,047	15,307	***
ÖB_3<--ÖB	1,000			
ÖB_2<--ÖB	1,089	,040	26,991	***
ÖB_1<--ÖB	1,092	,039	28,353	***
CB_4<--CB	1,000			
CB_3<--CB	,994	,025	39,613	***
CB_2<--CB	,980	,025	39,903	***
CB_1<--CB	,892	,032	27,796	***
ÜT_6<--ÜT	1,000			
ÜT_5<--ÜT	1,007	,028	35,988	***
ÜT_4<--ÜT	1,005	,026	38,427	***
ÜT_3<--ÜT	,981	,029	33,852	***
ÜT_2<--ÜT	,982	,029	34,038	***
ÜT_1<--ÜT	,887	,038	23,485	***
SAN_1<--SAN	1,000			
SAN_2<--SAN	1,000	,019	52,905	***
SAN_3<--SAN	1,000	,024	41,527	***
SAN_4<--SAN	,951	,025	37,485	***
SAN_5<--SAN	,992	,024	41,136	***

Tablo 9'daki regresyon katsayılarına göre modelde Amaç Bilgisi ($p=,703>0,05$), Çevre Bilinci/Bilgisi ($p=,012>0,05$) ve Öznel Bilgi ($p=,040>0,05$) bağımsız değişkenlerinden ürün tutumu değişkenine giden yolların anlamsız olduğu ve analizden çıkarılması gerektiği görülmektedir. Çıkarma ilk olarak p değeri en yüksek olandan başlayıp tüm anlamsız ilişkiler ortadan kalkana kadar bu işlem tekrarlanmalıdır.

İlk olarak amaç bilgisinden ürün tutumuna giden anlamsız yol çıkarılmış ve bu durumda H_{1a} hipotezi reddedilmiştir. Daha sonra aşağıdaki AMOS diyagramı elde edilmiştir.



Şekil 6. Araştırma Modelinin Son Halinin AMOS Diyaqramı

Amaç bilgisi analizden çıkarıldıktan sonra model anlamlı hale gelmiştir. Ancak bazı değerlerin (GFI) uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir aralıkta olmadığı için ürün tutumu ve satın alma niyetinin maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır.

Tablo 10. Araştırma Modelinin Son Halinin Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

	Model Kriterleri	Uyum	İyi Değerleri	Uyum	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Modeli
1	CMIN/SD		$\chi^2/ df \leq 3$		$\chi^2/ df \leq 5$	3,192
2	IFI		$0,95 \leq IFI$		$0,90 \leq IFI$,972
3	CFI		$0,97 \leq CFI$		$0,95 \leq CFI$,972
4	GFI		$0,90 \leq GFI$		$0,85 \leq GFI$,861
5	TLI		$0,95 \leq TLI$		$0,90 \leq TLI$,967
6	RMR		$0,05 \geq RMR$		$0,08 \geq RMR$,034

Tablo 10'daki sonuçlara göre araştırma modelin verilerle uyumlu olduğu ve modelin son halinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu söylenebilir.

Modelde kurulan yolların anlamlılığı için ise Tablo 11'deki regresyon katsayılarına bakılmalıdır. Tablo 11'e göre; çevre bilinci/bilgisi ve öznel bilgi ürün tutumu üzerinde, ürün tutumu da satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre H_{1b}, H_{1c} ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 11. Araştırma Modelin Son Halinin Değişkenlerin Regresyon Katsayıları

Yollar	Tahmin	Standart Hata	Ki-Kare Değeri	p	R2
ÜT<---CB	,333	,082	4,077	***	,353
ÜT<---ÖB	,635	,099	6,412	***	,572
SAN<---ÜT	1,000	,029	34,509	***	,981
ÖB_3<---ÖB	1,000				,873
ÖB_2<---ÖB	1,115	,043	26,074	***	,950
ÖB_1<---ÖB	1,110	,042	26,705	***	,959
CB_4<---CB	1,000				,941
CB_3<---CB	,994	,025	39,696	***	,973
CB_2<---CB	,979	,025	39,938	***	,974
CB_1<---CB	,891	,032	27,811	***	,894
ÜT_6<---ÜT	1,000				,942
ÜT_5<---ÜT	1,006	,027	36,880	***	,958
ÜT_4<---ÜT	1,001	,026	39,116	***	,969
ÜT_3<---ÜT	,971	,029	33,330	***	,937
ÜT_2<---ÜT	,968	,029	33,139	***	,936
ÜT_1<---ÜT	,874	,038	22,964	***	,835
SAN_1<---SAN	1,000				,963
SAN_2<---SAN	1,001	,017	59,938	***	,966
SAN_3<---SAN	1,014	,026	39,402	***	,950
SAN_4<---SAN	,969	,026	36,599	***	,937
SAN_5<---SAN	1,009	,025	39,700	***	,951

Sonuç ve Öneriler

Bireysel çevre okuryazarlığının yeşil ürün tutumuna ve yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada çevre bilinci/bilgisi ve öznel bilginin ürün tutumu üzerinde, ürün tutumu da satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, amaç bilgisinin ise yeşil ürün tutumu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre H_{1b} , H_{1c} ve H_2 hipotezleri kabul edilirken H_{1a} hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar literatürle uyumludur. Önceki yeşil pazarlama çalışmaları, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumunun satın alma niyetlerini etkileyebileceğini belirtmiştir (Chang ve Wu, 2015; Laroche ve diğerleri, 2001). Ayrıca Smith ve Paladino (2010), organik gıda bilgisinin organik tutumların gelişimini olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Nitekim Connell (2010) ve Padel ve Foster (2005) bilgi eksikliğinin yeşil satın alma davranışını olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir.

Bu çalışmada bireysel çevre okuryazarlığı ile ilgili olarak, öznel bilgi ve çevre bilinci/bilgisi diğer bir ifade ile çevresel farkındalık, tüketicinin ürün tutumlarını ve ürün tutumları da yeşil ürünleri satın

alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bireysel çevre okuryazarlığının amaç/nesnel bilgisi ile değil öznel bilgi ve çevre bilgisi/bilinci ile ilişkili olması çevre okuryazarlığının daha çok bireylerin kişisel tutum ve değerleri bağlantılı olduğu anlamı taşıdığı ifade edilebilir.

Diğer taraftan yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler, yeşil ürünler satın almanın sürdürülebilir tüketim için çevreye fayda sağladığına inanırlar ve bu nedenle, çevresel farkındalık, tüketicinin çevresel faydalara ilişkin değerlendirmelerini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen yeşil ürün tercihlerini etkilemektedir (Suki, 2016). Bu nedenle işletmelerin tüketicilerin yeşil ürünler konusundaki anlayışını geliştirmek için çaba sarf etmeleri önem arz etmektedir. Ayrıca işletmeler, tüketicilere çevresel faydalar sağlayan ve satın alma niyetini artıran ürünlerin tercihli değerlendirmeleri imkânı sağlayabilmeleri için bu yönde günümüz medya ve iletişim araçlarını etkin kullanımına önem vermeleri tavsiye edilebilir.

Bu araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kısa bir zaman dilimi içinde küçük bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu sebeplerden dolayı araştırmanın daha uzun bir zaman dilimi ve daha büyük bir örneklem temelinde tekrarlanarak sonuçların karşılaştırılması anlamlı olacaktır. Bu kısıtlara rağmen sosyal bilimler alanında çevre ile ilgili böyle bir çalışmanın yapılması literatürdeki boşluğu doldurma ve sağlayacağı katkı açısından önemlidir. Nesnel bilginin/amaç bilgisinin yeşil ürün satın alma niyetini nasıl etkilediğini belirlemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu söylenebilir. Çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutumların, çevre dostu ürünler satın alma niyetini etkileyeceği sonucunu göz önünde bulundurarak tüketicilerde olumlu yeşil ürün tutumunun oluşması ve satın alma davranışa yönlendirilmesinde marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı gibi marka ilişkisi değişkenleri yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiler başka araştırmalarda incelenmesi önerilebilir.

Araştırmanın Etik Yönü

Bu çalışma için etik kurul izni Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu'nun 29.01.2021 tarihli ve 1 numaralı kararı ile alınmıştır.



KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Alfred, A. M., & Adam, R. F. (2009). Green management matters regardless. *Academy of Management Perspectives*, 23(3), 17-26.
- Asteria, D. (2019). Women's environmental literacy in managing waste for environmental sustainability of the city. *Development*, 62(1), 178-185.
- AŞICI, M. (2009). Kişisel ve sosyal bir değer olarak okuryazarlık. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 7(17), 9-26.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452.
- Blaikie, P., Brown, K., Stocking, M., Tang, L., Dixon, P., & Sillitoe, P. (1997). Knowledge in action: local knowledge as a development resource and barriers to its incorporation in natural resource research and development. *Agricultural systems*, 55(2), 217-237.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*.
- Chang, M. C., & Wu, C. C. (2015). The effect of message framing on pro-environmental behavior intentions. *British Food Journal*, 117(1), 339-357.
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*. 50(3), 502-520.
- Choo, H., Chung, J. E., & Pysarchik, D. T. (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*. 38 (5/6), 608-625.
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286.
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195.
- Diyah, I. A., & Wijaya, T. (2017). Determinant factors of purchase intention on green product. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 54-62.
- Dobel, S., Paludan, E., & Jensen, F. (2003). An analysis of consumers' and retailers' efforts to promote less polluting electronic products'. *Environmental Project*, 837, 1-80.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*. 42(1/2), 35-68.

- Erdogan, M., & Ok, A. (2011). An assessment of Turkish young pupils' environmental literacy: A nationwide survey. *International Journal of Science Education*, 33(17), 2375-2406.
- Gee, J. P. (1989). Literacy, discourse, and linguistics: Introduction. *Journal of Education*, 171(1), 5-17.
- Gee, J. P. (1998). What is literacy. (Ed.) Vivian Zamel, & Ruth Spack in *Negotiating academic literacies: Teaching and learning across languages and cultures*, ss. 51-59.
- Green Movement (2020). <https://www.encyclopedia.com/history/modern-europe/russian-soviet-and-cis-history/green-movement>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). Multivariate data analysis upper saddle river: pearson prentice hall. *Links*.
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2013, November). The Antecedents of attitude toward green product and its effect on willingness to pay and intention to purchase. In *ASEAN/Asian Academic Society International Conference Proceeding Series*.
- Krnel, D., & Naglic, S. (2009). Environmental literacy comparison between eco-schools and ordinary schools in Slovenia. *Science Education International*, 20, 5-24.
- Liang, S. W., Fang, W. T., Yeh, S. C., Liu, S. Y., Tsai, H. M., Chou, J. Y., & Ng, E. (2018). A nationwide survey evaluating the environmental literacy of undergraduate students in Taiwan. *Sustainability*, 10(6), 1730.
- Liang, S., Liu, X., Cai, H., & Fang, W. (2013). A summary of results of environmental literacy survey. Taipei, Taiwan: Environmental Protection Administration.
- Luzio, J. P. P., & Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes. *European Business Review*, 25(3), 281-300.
- Mani, G., & Vivekanandan, A. (2020). Perceptions and behaviour towards environment among high school students in Kancheepuram District, Tamil Nadu: A cross-sectional study. *Journal of Comprehensive Health*, 8(1), 45-52.
- Martello, M. L. (2001). A paradox of virtue?: "Other" knowledges and environment-development politics. *Global Environmental Politics*, 1(3), 114-141.
- McBride, B. B. (2011). *Essential elements of ecological literacy and the pathways to achieve it: perspectives of ecologists*. (UMI Number: 3460085) [Doctoral Dissertation, University of Montana Missoula.]. ProQuest LLC.
- McBride, B. B., Brewer, C. A., Berkowitz, A. R., & Borrie, W. T. (2013). Environmental literacy, ecological literacy, ecoliteracy: What do we mean and how did we get here? *Ecosphere*, 4(5), 1-20. <https://doi.org/10.1890/ES13-00075.1>
- Mondéjar-Jiménez, J. A., Cordente-Rodríguez, M., Meseguer-Santamaría, M. L., & Gázquez-Abad, J. C. (2011). Environmental behavior and water saving in Spanish housing. *International Journal of Environmental Research*, 5(1), 1-10.
- Negev, M., Sagy, G., Garb, Y., Salzberg, A., & Tal, A. (2008). Evaluating the environmental literacy of Israeli elementary and high school students. *The Journal of Environmental Education*, 39(2), 3-20.

- Netemeyer, R. G., Andrews, J. C., & Durvasula, S. (1993). A comparison of three behavioral intention models: The case of Valentine's Day gift-giving. *ACR North American Advances*, 20(1), 135-141.
- Niva, M., Heiskanen, E., & Timonen, P. (1998). Consumers' Environmental Sophistication bknowledge, Motivation and Behaviour. İçinde Basil G. Englis and Anna Olofsson (Eds), *European Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, (3), 321-327.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 13. Baskı.
- Othman, C., & Rahman, M. S. (2014). Investigation of the relationship of brand personality, subjective norm and perceived control on consumers' purchase intention of organic fast food. *Modern Applied Science*, 8(3), 92.
- Övüç, S. (2015). *Tüketicilerin sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti* (Tez No. 389363) [Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.
- Öztürk, A., & Temizkan, V. (2018). Tüketicilerin anneler gününde hediye satın alma davranışlarının sebepli davranış teorisi bağlamında incelenmesi, *EKEV Akademi Dergisi*, 22(76), 37-56. <http://dx.doi.org/10.17753/Ekev976>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Paladino, A., & Ng, S. (2013). An examination of the influences on 'green' mobile phone purchases among young business students: an empirical analysis. *Environmental Education Research*, 19(1), 118-145.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
- Roth, C. E. (1992). Environmental literacy: its roots, evolution and directions in the 1990s. ERIC Clearinghouse for Science, Mathematics, and Environmental Education, Columbus, Ohio, USA. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED348235.pdf>
- Sarmiento, R. P., & Costa, V. (2019). Confirmatory Factor Analysis--A Case study. *arXiv preprint arXiv:1905.05598*.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 20*, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 488-493.
- Singh, N., & Gupta, K. (2013). Environmental attitude and ecological behaviour of Indian consumers. *Social Responsibility Journal*, 9(1), 4-18.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93-104.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*. 118(12), 2893-2910

- Sun, J., & Willson, V. L. (2008). Assessing general and specific attitudes in human learning behavior: An activity perspective and a multilevel modeling approach. *Educational and Psychological Measurement, 68*(2), 245-261.
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing, 20*(10), 883-902.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of economic psychology, 23*(5), 605-630.
- Thøgersen, J., de Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review, 32*(3/4), 389-413.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(18), 6607.
- Zhu, Y. (2015). An assessment of environmental literacy among undergraduate students at two national universities in Hubei Province, China. [Doctoral dissertation]. Retrieved from <https://repository.lib.fit.edu/handle/11141/778>

