

Bilişsel Değerler ve Yeşil Dışsal Motivasyonun Çevresel Tutuma Etkisinin İncelenmesi

Investigation of the Effect of Cognitive Values and Green External Motivation on Environmental Attitude

Ebru Sönmez Karapınar¹, Şükran Karaca²

Öz

Tüketicilerin çevresel bozulmanın tersine çevrilmesine, doğrudan katkısı bulunan çevre dostu ürünleri satın alma ve kullanma kararlarında, çevre yanlısı tutumları önemlidir. Çevreyi korumanın önemli bir göstergesi olarak kabul edilen bilişsel değerler ve çevre dostu davranışlar sergilemeye yönlendiren dışsal motivasyon unsurları çevre yanlısı tutumun sergilenmesinde etkili faktörlerdir. Çevre psikolojisinde çok önemli bir yapı olan çevresel tutum, kişinin çevreyle ilgili faaliyetler veya konularla ilgili sahip olduğu inançlar, duygulanımlar ve davranışsal niyetler toplamıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, yeşil ürünlere yönelik bilişsel değerler ve yeşil dışsal motivasyonun çevresel tutuma etkisini incelemektir. Araştırmanın diğer bir amacı ise, çevresel tutumun demografik özelliklere ve yeşil ürün satın alma sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini de test etmektir. Araştırmada 289 cevaplayıcıdan çevrimiçi anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS paket programı aracılığıyla açıklayıcı faktör analizi, korelasyon, regresyon, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, bilişsel değerler ve yeşil dışsal motivasyon boyutlarından devletin rolünün çevresel tutum üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca, çevresel tutumun cinsiyet, eğitim ve mesleklere göre farklılık gösterdiği, yaş, gelir, medeni durum ve yeşil ürün satın alma sıklığına göre ise farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Tutum, Bilişsel Değer, Devletin Rolü, İletişim Etkisi, Yeşil Dışsal Motivasyon

Abstract

Pro-environmental attitudes are important in consumers' decisions to purchase and use environmentally friendly products that directly contribute to the reversal of environmental degradation. Cognitive values, which are accepted as an important indicator of protecting the environment, and extrinsic motivation elements that lead to exhibit environmentally friendly behaviors are effective factors in exhibiting pro-environmental attitudes. Environmental attitude, which is a very important construct in environmental psychology, is the sum of beliefs, emotions and behavioral intentions that a person has about environmental activities or issues. In this regard, the purpose of the study is to examine the cognitive values of green products and the effect of green extrinsic motivation on environmental attitudes. Another purpose of the research is to test whether environmental attitudes differ according to demographic characteristics and frequency of purchasing green products. In the study, data were obtained from 289 respondents using the online survey technique. In the analysis of the data, explanatory factor analysis, correlation, regression, independent sample t-test and one-way analysis of variance were used through the SPSS package program. As a result of the analyzes, it was determined that the role of the state from cognitive values and green extrinsic motivation dimensions has a positive effect on environmental attitude. In addition, it was concluded that environmental attitude differs according to gender, education and occupation, but does not differ according to age, income, marital status and frequency of purchasing green products.

Keywords: Environmental Attitude, Cognitive Value, Role of the State, Communication Effect, Green Extrinsic Motivation

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL Codes: M30, M31

Submitted: 12 / 11 / 2021

Accepted: 01 / 03 / 2022

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, Kayseri, Türkiye, ebrusonmez@kayseri.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-5266-6451>

² Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sivas, Türkiye, sukrankaraca@gmail.com., Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-0268-1810>

Giriş

Doğal çevrenin bozulması, yirmi birinci yüzyılın en önemli sorunlarından biridir. Kişisel tüketim ve daha spesifik olarak aşırı tüketim, bu soruna katkıda bulunan önemli bir faktördür. Uzun vadede aşırı tüketim sadece doğal çevreye değil, tüketicilerin refahına ve yaşam kalitesine de zarar vermektedir. Sanayileşmiş ülkelerde insanların teknoloji yoğun yaşam tarzlarının yanı sıra, bazı ülkelerin nüfus büyüklükleri ekosistem, hava kirliliği ve küresel ısınma üzerinde ek stres oluşturmaktadır. Bu nedenle hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerdeki toplumlar, geri dönüşüm ve çevre dostu ürünlerin satın alınması gibi çevre dostu davranışları teşvik ederek aşırı tüketimin olumsuz etkilerini azaltmanın ve muhtemelen tersine çevirmenin yollarını bulma konusunda yoğun çaba sarf etmektedirler (Felix ve Braunsberger, 2016: 137). Çünkü çevre kirliliği günümüz toplumunda en belirgin ve kritik konulardan biridir ve insan davranışı ile çevresel değişiklikler arasındaki yakın ilişki hakkında hiç şüphe olmadığı (Brenner, 2019: 138) vurgulanmaktadır. Bilim adamları, çevresel sorunları hedeflemek için bireysel davranış ve tutumlarda büyük değişikliklere ihtiyaç olduğunu açıkça ifade etmektedirler. Çevrenin korunması bağlamında, araştırmalar dışsal motivasyonun insanların çevre dostu davranışlar uygulamasında önemli bir itici güç olduğunu göstermektedir (Pelletier vd., 1998: 462). Diğer taraftan çevre yanlısı davranışa katılma istekliliğinde büyük bireysel farklılıklar bulunmaktadır (Huang vd., 2014: 250). Çevresel tutumlar çoğu zaman çevresel kaliteyi artıran ya da azaltan davranışları belirlediği için önemlidir. Bu nedenle, dünya genelinde çok sayıda işletme ve tüketici, tüketici davranışının dünya üzerinde yarattığı olumsuz etkiyle ilgili raporların ışığında, çevresel konulara ve sürdürülebilir tüketime odaklanmaktadır. Çevre bilincine sahip çok sayıda tüketici, daha yüksek maliyetlere rağmen, ikame ürünler yerine yavaş yavaş çevre dostu ürünler satın almaya yönelmektedir (Laroche vd., 2001: 503). Yapılan araştırmalar, tüketici alışkanlıklarının son yıllarda hızla değiştiğini göstermektedir. Örneğin tüketicilerin artık marka sadakatine veya fiyata dayalı satın alma kararları verme olasılıklarının daha düşük olması ve çevresel, etik ve sosyal bir bakış açısıyla daha sürdürülebilir ürünler için bir tercih ifade etmeleri nedeniyle, değerleriyle uyumlu ürünleri seçmeye çalıştığı görülmektedir (Testa vd., 2021: 4827). Bilgili müşteriler, yalnızca yüksek kaliteli ürünler talep etmekte kalmayıp, aynı zamanda çevre dostu ürünler de istek listelerinde yer aldığından pazarlamacılar için çok önemlidir. Ayrıca, işletmelerin çevresel çabaları artık kurumsal sosyal sorumluluklarının bir parçası olarak görülmektedir. Bu faktörlerin bir sonucu olarak işletmeler, yeşil pazarlama iletişimleri (Grimmer ve Woolley, 2014) aracılığıyla yeşil nitelikleri vurgulayarak (Deshwal, 2012) ürünlerini farklılaştırmaya başlamışlar ve bu sayede bu ürünleri satın almanın çevresel faydalarını iletmislerdir. Bu gelişmelere bağlı olarak, yeşil pazarlama konusunda artan farkındalık oluşmuş ve tüketiciler, çevresel sorumluluğu teşvik eden ürünleri/markaları tercih etmeye başlamışlardır. Tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma ve kullanma kararları, çevresel bozulmanın tersine çevrilmesine doğrudan katkıda bulunabilecek ve bu nedenle, işletmelerin performanslarını iyileştirmeleri için katkı sağlayabilecektir (Liu vd., 2012: 603).

Tüketicilerin yeşil satın alma davranışını açıklama girişiminde, yapılan araştırmalar/çalışmalar (Bagozzi, 1992; Chan, 2001; Davies vd., 2002) çevre dostu ürünlere yönelik temel değerleri, tutumu ve davranışsal niyetleri açıklamaya odaklanılmışlardır. Literatürde bilişsel değerler, dışsal motivasyon ve çevresel tutumlar üzerine yapılan araştırmalar (Chu, 2018; Huang vd., 2014; Lim vd., 2019; Ramayah vd., 2010) olmakla birlikte, bu ilişkilerin bağlamsal faktörler ışığında incelendiği çalışmalar (Ogunjinmi vd., 2012; Kelly vd., 2007; Wang, 2014) az sayıdadır

Tutumlar; bilişsel, duygusal veya davranışsal eylemlere ilişkin olabilir ve çoğunlukla tutumları ölçmenin en yaygın yolu, anketlerdeki değerlendirici ve normatif ifadeler biçimindeki bilişsel ve duygusal yanıtlardır (Kaiser vd., 2018: 141; Krosnick vd., 2005: 25; Milfont ve Duckitt, 2004: 508; Schultz, 2001: 1; Thompson ve Barton, 1994: 152). Bu nedenle diğer benzer çalışmalarda (Chan, 2001; Chen vd., 2018; Chu, 2018; Grunert ve Juhl, 1995; Laroche vd., 2001; Mccarty ve Shrum, 1994; Magnusson vd., 2001: 212; Schlegelmilch vd., 1996) olduğu gibi çalışmada bilişsel değerler, yeşil dışsal motivasyon ve satın alma sıklığının çevresel tutuma etkisi, katılımcıların kendi beyan ettiklerinin ölçümleri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda önceki çalışmalarda (Arcury 1990; Inglehart 1995; McMillan vd., 1997) eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin çevre ile ilgili konulara daha fazla önem verdiği ve daha çevreci değerlere sahip olduğu tespit edilmiş olması nedeniyle, çalışma bu kapsamda oluşan bir örneklem için değerlendirilmiştir.

Mevcut çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, bilişsel değerler ve yeşil dışsal motivasyonun çevresel tutumlar üzerine etkisi ve bu etkide tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve yeşil ürün satın alma sıklıkları ile olan ilişkileri de ayrıca değerlendirilmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı, bilişsel değerler, yeşil dışsal motivasyon unsurları ve çevresel tutum ilişkilerini ortaya çıkarmak ve tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ve satın alma sıklıklarına göre çevresel tutum ilişkilerini incelemektir.

1. Kavramsal Çerçeve

Tüketici davranışı, ihtiyaç ve istekleri karşılamak için çeşitli faaliyetleri içeren bir süreçtir ve sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketiciler, satın alma kararı verirken bilgi toplar, bu bilgileri anlamlı hale getirirler. Diğer bir ifadeyle Salancik ve Pfeffer (1978)'den aktarılanlara göre tüketiciler, "çevrelerindeki bilgiler arasından

bazılarını seçerek ve bir kısmına daha fazla ağırlık vererek, kendilerine göre anlamlı bir çerçeve kurmakta ve seçici bir davranış sergilemektedirler” (Kabasakal, 1989: 286). Buna göre tüketiciler, sorun çözme davranışı göstermekte, sorununu çözmek içinse de bilgi toplamaya başlamaktadırlar. Gutman (1982)’nın belirttiğine göre; tüketici, yeni ürün bilgileri de dâhil olmak üzere bir ürünle ilgili bir uyarıcı veya etkinlik hafızası ve öz bilgisi ile ilişkilendirildiğinde, kendisi ile ürün arasında bir bağlantı kurmaktadır. Tüketici motivasyonu konusuna daha kapsamlı bir bakış açısı sağlamak için bazı unsurlar arasında bağlantı ağı bulunduğunu dikkate almak gerekir. Bu unsurlar;

(a) *Ürün özellikleri*,

(b) *Sonuçlar* (açlık, susuzluk gibi “fizyolojik”, öz saygı gibi “psikolojik” veya statü gibi “sosyolojik”) ve

(c) *Değerler* (mutluluk, güvenlik, başarı, barış içinde bir dünya, rahat bir yaşam gibi ben merkezli veya toplum merkezli “amaçsal değerler” ve dürüst, cesur, açık fikirli olma gibi davranış biçimleriyle ilgili “araçsal değerler”) olarak ifade edilmektedir.

Bu bağlantılar, tüketicinin ürün özellikleri biçiminde ürün bilgileriyle birlikte sunulduğunda aklına getirdiği bilişsel ağı unsurlarını oluşturur (Gutman, 1982: 61-65). Sonuçta tüketiciler; çevresel faktörlere, içsel ve dışsal motivasyon unsurları, algılamaları, sahip olduğu inanç, değer ve tutumları vb. göre değerlendirmeler yaparak satın alma kararı verirler (Mucuk, 2012: 76-82). Bu noktada, küresel etkiye sahip bireysel tüketici davranışları bulunduğu ifade edilebilir. Örneğin, satın alma kararları (klima, buzdolabı, yakıtı verimli kullanan otomobil satın alma), günlük davranış seçimleri (yaşam alanlarının ısıtma ve soğutma seviyesi), yok olan türlere veya yaşam alanlarının bozulmasına bağlı olan ürünlere olan talep (kürk mantolar, dekorasyon için hayvan derileri ve dişleri) vb. Bu tür davranışlar, psikolojik değişkenler (tutumlar, inançlar, güdüler), kişiler arası değişkenler (iletişim, sosyal normlar), durumsal yapı (ortak bir sorunla karşı karşıya olan bir topluluğun dayanışma seviyesi) ve çeşitli bağlamsal faktörlerin (demografik geçmiş, hane halkı büyüklüğü, hükümet düzenlemeleri, otomobil sahipliği, gelir ve fiyatlar) bir işlevidir. Bağlamsal faktörler, tutumlar ve inançlar gibi psikolojik değişkenlerle etkileşim halindedir (Tankha, 2017: 21-22). Literatürden hareketle çalışmanın bu kısmında çevrenin korunmasında etkili olan çevre yanlısı tutumlar ve bu tutumları etkilediği ifade edilen bilişsel değerler ve yeşil dışsal motivasyon unsurları (devletin rolü ve iletişim etkisi) kavramlarına yönelik açıklamalara dayanan kavramsal açıklamalara yer verilmiştir.

1.1. Bilişsel Değerler

Değerler, belirli bir son durumun istenebilirliğine dair inançları yansıtmaktadırlar. Bu nedenle değerler; tutumlar, niyetler ve davranışlar için genel yordayıcılar olarak işlev görmektedirler (Grunert ve Juhl, 1995: 42; Seligman ve Katz, 1996: 111). Değerlerin, kişilerarası dünyayı tanımaya ve anlamaya yardımcı olan en soyut sosyal biliş türü olarak işlevlerinin davranış için önemli olduğu (Grunert ve Juhl, 1995: 52), doğası gereği soyut olduğu, zaman içinde tutumlar ve davranışa göre değişmesinin de zor olduğu ifade edilmektedir (Feather, 1995: 1137).

Marini (2000) değerlerin duygusal ve bilişsel yönlerini bir arada işlev gördüğünü varsayarak, değerleri “insanların bu dünyada nasıl yaşadıklarına ilişkin bilişsel ve duygusal unsurları sentezledikleri değerlendirici inançlardır” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım, değerler kavramına bilişsel psikolojik bir bakış açısı sunmaktadır (Hitlin ve Piliavin, 2004’ten akt. Çalışkur ve Aslan, 2013: 85). Özetle biliş, çevreden gelen uyaranları ve olayları düşünme, anlama ve yorumlamaya ilgili dinamik zihinsel yapıları ve süreçleri ifade etmektedir ve tüketicilerin deneyimlerinden elde ettikleri bilgi, anlam ve inançları içermektedir (Zanoli ve Simona, 2002: 644). Değerler ise, bireylerarası dünyayı tanımaya ve anlamaya yardımcı olan en soyut sosyal biliş türü olması nedeniyle davranışlar için önemlidir. Ayrıca değerler, çevreyi değerlendirmek, eylemleri seçmek ve gerekçelendirmek için kullanılan kriterlerdir (Grunert ve Juhl, 1995: 43).

Schultz (2000), insanların doğayı kendi bilişsel temsillerine dahil etme derecelerinde bireysel farklılıklar olduğunu öne sürmüştür. Bu farklılar doğa ve benliğin birbirine bağlı ve ayrı olma derecesinin bir yansıması olarak değer oluşumunda farklılar oluşturmaktadır (Schultz vd., 2005: 459). Bu bağlamda, yeşil tüketiciliğe odaklanan araştırmalarda (Stern vd., 1995; Stern, 2000), egoist ve özgecil değer olmak üzere iki değer önemli olduğu ifade edilmektedir. Egoist değerleri güçlü bir şekilde destekleyen insanlar, özellikle kendileri için maliyet ve faydaları kişisel olarak dikkate almaktadırlar. Diğer taraftan sosyal bir ikilem durumunda algılanan bireysel faydalar, algılanan bireysel maliyetleri aştığında, bireyler iş birliği yapacaklar veya tam tersi de söz konusu olacaktır. Güçlü özgecil değerlere sahip bireyler iş birliği yapma veya yapmama kararlarını, bu davranışın diğer insanlar, topluluklar veya bir bütün olarak ekosistem için algılanan maliyet ve faydalarına dayandırmaktadırlar (De Groot, J. ve Steg, 2008: 334; Schuitema ve De Groot, 2015: 59). Öte yandan Triandis (1993)’e göre ise, tüketici davranışını etkileyen iki ana değer bulunmaktadır. Bunlar; bireycilik ve kolektivizmdir. Bireycilik, bir bireyin kendi bağımsız benliğine ne kadar odaklandığını temsil ederken, kolektivizm kişinin, grup için iyi olan şey için bireysel motivasyonlardan vazgeçebileceği anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile kolektivist insanlar bireyci insanlara göre daha fazla iş birliği yapma eğilimindedirler. Bu bağlamda kolektivist insanların çevreyle daha dost olma eğilimi olmasına karşın, bireyci insanların daha çok dostça olmayan bir eğilimde olduğu ifade edilmektedir

(Laroche, vd., 2001: 507; McCarty ve Shrum, 1994: 55). Çevre korumanın önemli bir göstergesi olarak kabul edilen kolektivizm genellikle çevreye yönelik ürünleri ve eko davranışların değerini keşfederken kullanıldığı görülmüştür (Corbett, 2005: 370; Triandis vd., 1990: 1010). Bu durumun diğer araştırmacılar tarafından tanımlanan egoist ve özgecil değerleri ifade ettiği söylenebilir. Diğer bir ifade ile bireyciliğin egoist değerlere, kolektivizmin ise özgecil değerlere karşılık geldiği söylenebilir. Kısaca egoist/bireycilik değerleri güçlü insanlar maliyet ve fayda unsurlarını kişisel olarak, özgecil/kolektivist insanlar diğerlerini ve ekosistemi bir bütün olarak değerlendirme eğilimindedirler. Değerler, birey ve toplum arasındaki kavşak noktasında olmaları bakımından hem ben merkezci hem de sosyal merkezlidir. Diğer bir ifadeyle değerler hem bireyci hem de kolektivist çıkarlara olduğu kadar bunların bir karışımına da hizmet etmektedirler (Grunert ve Juhl, 1995: 54; Triandis vd., 1990: 1010). Bu çalışmada bilişsel değerler hem bireyci/egoist hem de kolektivist/özgecil çıkarların bir karışımına hizmet etmesi açısından değerlendirilmiştir.

1.2. Yeşil Dışsal Motivasyon

Tüketicilerin satın alma öncesi aşamada yaşadıkları psikolojik süreci anlamak için, yeşil içsel motivasyonla birlikte yeşil dışsal motivasyonu da dikkate almak gerekmektedir. (Li vd., 2020: 2). Yeşil içsel motivasyon unsurları tüketicilerin çevreye duydukları sevgiden dolayı çevresel davranışlarda bulunma eğilimine atıfta bulunmaktadır. Yeşil dışsal motivasyon unsurları ise ödül, takdir veya onay gibi dışsal faydalar nedeniyle bireylerin içinden gelmeyen, bunun yerine bireylerin ayrı güdülerle yönlendirildiği çevre dostu bir şekilde davranmaya atıfta bulunmaktadır (Huang vd., 2016: 1171). Ayrıca yeşil dışsal motivasyon israfı azaltmak, verimliliği artırmak ve çevreyi korumak için çevre yanlısı bir eylem yapmayı ifade etmektedir (Li vd., 2020: 2). Örneğin, tüketicilerde yeşil dışsal motivasyon, işletmeler indirim yaptığında tüketicilerin aileleri arkadaşları ve toplumdaki gelen takdir nedeniyle yeşil ürünler satın aldıklarında ortaya çıkmaktadır (Ali vd., 2020: 282). Bu motivasyonda, bireyler gönüllü olarak tohum ekme, çevreyi çiçeklerle donatma veya yeşil ürünleri arama gibi yeşil önlemler alma konusunda özveri göstermektedirler (Wang, 2014: 742; Li vd., 2020: 3).

Devletin rolü: Çevreye ilgilenen kişiler, çevrenin korunmasının devletin görevi olduğuna inanırlar. Bu nedenle hükümet çevrenin korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Hükümet yetkilileri, çevreye yönelik tüketici bilincini geliştirmek için; mevzuatı kullanarak, toplumun bu konudaki anlayışını güçlendirerek ve ilgili kurumları kamuya yönelik satın almalarda yeşil tedariki teşvik ederek tüketicileri sorumlu bir şekilde yönlendirebilir (Li ve Geiser 2005: 713; Pacheco-Blanco ve Bastante-Ceca, 2016: 648). Bu çalışmada devletin rolü “tüketici çevrenin korunmasının devletin görevi olduğuna inanmaktadır” şeklinde tanımlanmıştır.

İletişim etkisi: Yeşil ürünlerin geleneksel veya sosyal medya araçlarıyla tanıtımının yapılması, arkadaşlar ve yakın çevre etkisiyle birlikte ayrıntılı bilgilerin paylaşılmasına olanak sağlanması, duygusal tepkileri güçlendirmesi ve ekolojik bilgilerini geliştirmesi, bu bilgilerin hızlı bir şekilde yayılımı ile tüketiciler arasında ürün imajının tanınmasına ve iletişime yardımcı olmaktadır. İletişim etkisi, çevre koruma konularının yayılmasına, tüketicilerin inançlarını ve bilişsel değerlerini başkalarının görüşlerine göre yeşil ürünler satın almaya doğru değiştirmelerine yardımcı olmak şeklinde tanımlanmaktadır (Lyon ve Montgomery, 2013: 754; Strähle ve Gräff, 2017: 229) Anlamlı bilgilerin iletişim araçlarıyla hızla paylaşılmasının yanı sıra başkalarının görüşlerinin çevreyi koruma ile ilgili konuların yayılmasına yardımcı olması satın alma kararlarında etkili bir unsur olabilmektedir (Lim vd., 2019: 1; Kanchanapibul vd., 2014: 532). Bunun nedeni, bireylerin genellikle bakış açıları, düşünceleri ve değerlerini etkileşimde buldukları insanlarla paylaşmasıdır. Başka bir deyişle bireylerin kendileri için önemli olan kişilerin görüşlerinin, ürün satın alma kararlarında belirli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Kumar ve Ghodeswar, 2015). Bu çalışmada iletişimin etkisi; pazarlama iletişimi ve sosyal etkinin bir bütünü olarak değerlendirilmiştir. Çevresel bağlamdaki bu içsel (bilişsel ve duygusal) ve dışsal (pazarlama ve sosyal) uyaranları göz önünde bulundurularak (Lin ve Lu, 2011: 1152), çalışmada yeşil dışsal motivasyon kapsamında devletin rolü ve iletişim etkisi incelenmektedir.

1.3. Çevresel Tutum

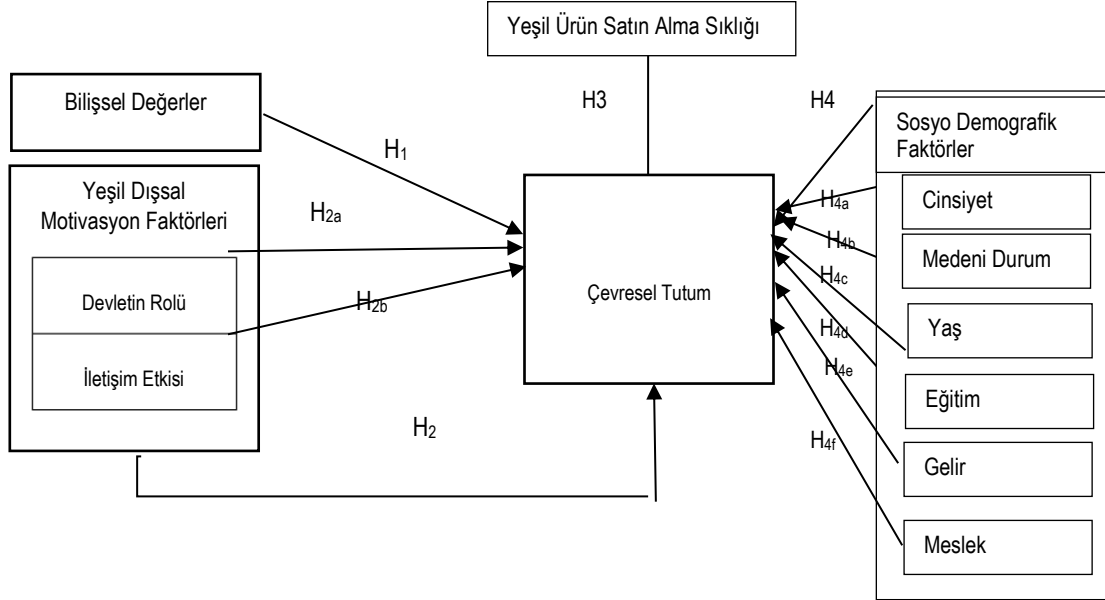
Tutum, seçim davranış modelinde duygusal alana aittir ve tüketicilerin gerekli bilgileri topladıktan sonra tüm seçenekleri değerlendirdiğini gösterir. Geleneksel olarak tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurları bulunmaktadır (Chen vd., 2018: 854; Lin ve Huang, 2012: 12). Diğer bir ifadeyle insanların çevreyi koruması sonucunda daha fazla veya daha az takdir edildiğinde bir tutum belirgin hale gelir. Bu durum üç biçimde gerçekleşebilir: (i) bilişsel-bir kişi sözlü olarak çevreci olduğunu kabul ettiğinde veya çevre yanlısı davranışları veya politikaları onayladığında; (ii) duygusal-bir petrol sızıntısının kurbanlarını duyduğunda bir kişinin yüzü üzüntüyle asıldığında; (iii) davranışsal-bir kişi çevre dostu faaliyetlerde bulunduğu veya geçmiş çevre dostu faaliyetler bildirdiğinde (Kaiser vd., 2018: 141). De Medeiros ve Ribeiro (2017) çevresel tutumu “çevresel faaliyetler ve konularla ilgili bireysel inanç, duygusal ve davranışsal niyet” olarak tanımlamışlardır. Fakat Gifford ve Sussman (2012) çevresel tutumların, “koruma ve kullanma boyutları ile daha iyi tanımlanabileceğini” belirtmişlerdir. Milfont ve Duckitt (2006) ise bu boyutları şöyle açıklamışlardır: Koruma boyutu, doğayı ve doğal türlerin çeşitliliğini orijinal doğal durumunda korumaya ve onu insanların kullanımından ve değiştirmesinden korumaya öncelik verirken; kullanım boyutu ise doğa ile ilgili tüm alanların insanların amaçları için kullanılmasını ve değiştirilmesinin doğru, uygun ve gerekli olduğu inancını ifade etmektedir. Çevre psikolojisinde çok önemli bir yapı olan

çevresel tutumlar, doğal çevreyi bir dereceye kadar iyilik veya hoşnutsuzluk ile değerlendiren ifade eden psikolojik bir eğilimdir (Milfont ve Duckitt, 2006: 36).

Grob (1995: 218), çevresel tutum ve davranışı etkileyen en önemli unsurun, bireylerin çevre sorunları hakkında yeni şekillerde düşünmeye hazır olmaları (açık fikirli düşünme) olduğunu belirtmiştir. Bunu çevre sorunlarının tanınması, çevresel bozulmaya karşı duyuşsal tepkiler, postmaterialistik değer yönelimi, gündelik gerçek-ideal tutarsızlıklardan rahatsız olma hissi ve çevre sorunlarına teknolojik ve bilimsel çözümlere olan inanç eksikliği izlediğini de ifade etmiştir. Bu nedenlerle çevresel tutumun doğası gereği ekolojik, özgecil/kolektivist, egoist/bireyci veya dini/ideolojik olabileceği ifade edilebilir. Schultz ve diğerleri (2004) çevresel tutumları, bir kişinin çevreyle ilgili faaliyetler veya konularla ilgili sahip olduğu inançlar, duygulanımlar ve davranışsal niyetlerin toplamı olarak tanımlamışlardır. Literatürden hareketle bu çalışmada çevresel tutum, “tüketicilerin çevre korumaya yönelik değerlendirmeleri” olarak görülmüştür.

2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli ve hipotezleri Şekil 1’de gösterilmektedir. Araştırmanın modeli; Chen ve diğerleri (2016), Chen ve diğerleri (2018), Cheung ve To (2019), Chu (2018), Connell (2011), Gifford ve Sussman (2012), Grunert ve Juhl (1995), Grob (1995), Kinsey ve Wheatley, 1984, Langenbach ve diğerleri (2020), Li ve diğerleri (2020), Schultz ve Zelezny (2003), Stern ve diğerleri (1999), Ramayah ve diğerleri (2010) ve Ogunbode (2013) çalışmaları temel alınarak oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Davranış ve olayların seçimine veya değerlendirilmesine rehberlik eden değerler, kavramsal olarak kültürler arası sosyal bilim araştırmalarında ve aynı zamanda tüketici davranışı ve pazarlama alanında da ilgi görmüştür. Claeys ve diğerleri (1995), Gutman (1982), Kahle (1983), Homer ve Kahle (1988), McCarty ve Shrum (1994) ile Schwartz ve Bilsky (1987) çalışmalarında değerlerin, bireylerin tutumları ve davranışlarını nasıl etkilediği, mal veya hizmetlerin seçimlerinin karmaşıklığını azaltmak için tüketicilerin gruplandırma yapmasını sağladığı, ürünün algılanan faydasının kişisel değerlerle olan bağlantı derecesinin ürüne verilen önemi etkilediği ve tüketicilerin arzu ettikleri sonuca ulaşmayı sağlayacak ürünler satın aldıkları belirtilmişlerdir. Pazarlama alanında çevresel tutum ve değerler üzerine yapılan çalışmalarda (Gifford ve Sussman, 2012; Kinsey ve Wheatley, 1984; Langenbach vd., 2020) önemli bir unsur olarak bilişsel unsurların çevre yanlısı tutumları etkilediği ifade edilmektedir. Grob (1995), Grunert ve Juhl (1995), Schultz ve Zelezny (2003) ve Stern ve diğerleri (1999) çalışmalarında, değerlerin tutumları etkilediği ve tutumların da aracılık ettiği davranışları etkilediğini ifade etmişlerdir. Bilişsel alana ait değerler, çevresel tutumlarla olumlu bir şekilde ilişkilendirilmiş ve H₁ araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Bilişsel değerler, çevresel tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Bireyler çevresel davranışları değerlendirirken hem kendini hem de diğer insanları (sağlık tehditleri) ve doğayı (atmosfere verilen zarar) dikkate almak için ahlaki bir zorunluluk hissedebilirler. Bu, bireyin çevresel sorunlar ve bunların olumsuz sonuçları hakkında bir farkındalığı olduğunda ve çevresel koşulların bireyin değer verdiği şeyler için bir tehdit oluşturduğuna inandığında gerçekleşmektedir (Corbett, 2005: 371). Bu noktada çevresel kaygıya sahip bireylerin daha çevreci davranışlar sergilediği vurgulanmaktadır ve yeşil dışsal motivasyon unsurları; ödül, takdir veya onay gibi dışsal faydalar nedeniyle çevre dostu bir şekilde davranmaya yönlendirdiği (Huang vd., 2016), israfı azaltmak, verimliliği artırmak ve çevreyi korumak için çevre yanlısı bir eylem yapma (Li vd., 2020) olarak ifade edilmektedir. Pelletier ve diğerleri (1998), insanların çevresel tutum ve davranışlarının büyük ölçüde kendi kendilerine belirlenmemiş motivasyon faktörleri (yeşil dışsal motivasyonlar) tarafından motive edildiğini belirtmiştir. Chen ve diğerleri (2016) araştırmalarında yeşil dışsal motivasyonun tutumlar üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu kapsamda H₂ araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₂: Yeşil dışsal motivasyon unsurları, çevresel tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Devletin, "daha az ekonomik kalkınmaya yol açsa bile nüfus artışı üzerindeki kısıtlamaları, yaşam standartlarını düşürseler bile daha katı kirlilik karşıtı yasalar çıkarması, zarar etme pahasına bile çevre korumaya yönelik faaliyetleri, iş kaybı pahasına bile kaynak şirketlerinin vahşi arazilere erişimini kısıtlamak ve çevresel düzenlemeleri hiçe sayan işletmeleri kapatmak gibi uygulamaları" bireylerin çevre yanlısı tutum ve davranışlara yönelmesine neden olabilmektedir (Blake, 2001: 718). Devlet politikalarının çevresel tutumun anahtar belirleyicilerinden biri olduğu, çevre ile ilgili yasal düzenlemelerin tüketicinin çevresel tutumlarını etkilediği ve hükümetin çevrenin korunmasındaki rolünün tüketicinin yeşil veya diğer spesifik ürünlere yönelik tutumunu olumlu etkilediği vurgulanmaktadır. Connell (2011) devlet tarafından düzenlenen çevre mevzuatının tüketicilerin çevresel tutumlarını etkilediğini ve Chen ve diğerleri (2018) dışsal motivasyon unsurlarından biri olarak hükümetin çevre ile ilgili konulardaki rolünün çevresel tutum üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmişler ve H_{2a} araştırma hipotezi aşağıda verilmiştir.

H_{2a}: Devletin rolü, çevresel tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tüketicilerde çevreye duyarlı tutumlar geliştirilmesinde çeşitli deneyimlerin, medyanın, programların ve referans gruplarının etkili olduğu belirtilmiştir (Le Hebel vd., 2014: 331). Holbert ve diğerleri (2003) belirli medya içeriğinin (örneğin, TV reklamları) tüketiciler arasındaki çevresel tutumları olumlu yönde etkilediğini, Kim (2011) iletişim kampanyaları yoluyla tüketicilerin çevre ile ilgili endişelerini artırmak ve onları bu konuda bilinçlendirmek yoluyla çevreye yönelik olumlu tutumların geliştirilebileceğini ifade etmişlerdir. Huang ve diğerleri (2014) yüksek düzeyde çevre bilgisine sahip tüketicilerin, çok daha iyi bir çevre yanlısı tutuma ve tüketim için yeşil ürünleri satın alma konusunda daha güçlü bir niyete sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Wray ve diğerleri (2005) ve Polonsky ve diğerleri (2012) pazarlama iletişiminin tüketicilerin çevresel tutum ve davranışlarını olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca Lin ve Huang (2012) ile Paladino ve Ng (2013) tüketicilerin ürünleri veya yeşil ürünleri satın alma niyetinin arkadaşların görüşlerinden, sosyal etkilerden ve sosyal bilişsel değerlerden etkilendiğini öne sürmüşler ve H_{2b} araştırma hipotezi aşağıda yer almaktadır.

H_{2b}: İletişimin, çevresel tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Hoyer 1984'e göre, satın alma sıklığı ve ürünün önemi, tüketicinin karar vermesi söz konusu olduğunda temel boyutlardır. Daha seyrek satın alma kararları, tüketicilerin seçim sırasında karar kriterlerini yeniden gözden geçirmelerine neden olabilir. Singh ve diğerleri (2014) yeşil ürünlere yönelik olarak tüketicilerin, satın almaları tekrarlamak için ürünlerin nihai değerine güçlü bir vurgu yaptığını ve nemnuniyetin tutum ve satın alma kararı üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu doğrultuda Cheung ve To (2019), yeşil ürün satın alma davranışı için yeşil ürün satın alma miktarını ve sıklığını araştırdıkları çalışmada ölçmüşler, tüketicilerin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının yeşil ürün satın alma sıklığını etkilediğini tespit etmişlerdir. Dumortier ve diğerleri (2017) organik tarım uygulamaları hakkındaki bilginin ve tutumların farklı boyutlarının satın alma sıklığı kararını etkilediğini rapor etmişlerdir. Bu çerçevede H₃ araştırma hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₃: Çevresel tutum, yeşil ürün satın alma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

Güncel olaylara bağlı olarak değişkenlik gösteren çevre yanlısı tutumlar ayrıca yaşa, cinsiyete, sosyo-ekonomik duruma, ulusa, kentsel-kırsal yerleşime, din, politika, değerler, kişilik, deneyim, eğitim ve çevre bilgisine göre de değişkenlik göstermektedir (Gifford ve Sussman, 2012: 67-69). Çevresel tutumlardaki farklılıklar, literatürde sıklıkla tanımlanmıştır. Örneğin Ramayah ve diğerleri (2010), kadınların genellikle daha yüksek çevresel değerlere sahip oldukları ve erkeklere göre daha çevreci davranış sergiledikleri ifade etmişlerdir., Ancak Boeve-de Pauw ve Van Petegem (2011) çevre bilgisi, çevresel tutumlar ve çevresel etki üzerine yapmış oldukları çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha yüksek çevreci tutum sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Lyons ve Breakwell (1994) ise, çevresel endişeleri tahmin etmede cinsiyetin önemli bir rolü olmadığını rapor etmişlerdir. Çevresel tutumlarda cinsiyet farklılıklarının örüntü yapısı karmaşık görünmektedir (Schumm ve Bogner, 2016: 2). Bu nedenle, bu iki konunun daha fazla çözüme çabasına ihtiyacı olabilir. Çevresel tutumun

diğer sosyo ekonomik faktörlere (yaş, eğitim düzeyi, gelir vb.) göre farklılık durumları araştırmacılar (McMillan vd., 1997; Ogunbode, 2013; Ogunbode ve Arnold, 2012) tarafından incelenmiştir. Sonuç olarak, çalışmada çevresel tutumun, sosyo demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorusunun cevabı araştırılmak istenilmiştir. Bu doğrultuda H₄ araştırma hipotezi sorusu aşağıdaki gibidir.

H₄: Çevresel tutum sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Çevresel tutum, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Çevresel tutum, medeni duruma göre farklılık göstermektedir

H_{4c}: Çevresel tutum, yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Çevresel tutum, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Çevresel tutum, gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{4f}: Çevresel tutum, mesleklere göre farklılık göstermektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı bilişsel değerler ve yeşil dışsal motivasyon faktörlerinin çevresel tutum üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Ayrıca, çevresel tutumunun sosyo-demografik özelliklere göre ve yeşil ürün satın alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de incelenmek istenmiştir. Araştırmalar (Jolly, 1991; Wandel ve Bugge, 1997), yüksek eğitilmiş kişilerin yeşil ürünler için daha yüksek bir fiyat ödemeye daha istekli olduklarını ve bu ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın evreni, yeşil ürünlerle daha fazla ilgilenmesi muhtemel olan yüksek eğitilmiş (en az ön lisans mezunu) kişilerden oluşmaktadır. Roscoe (1975)'nin örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik yönergeleri, araştırma alanında ortak bir seçim olduğu, 30'dan büyük ve 500'den küçük bir örneklem büyüklüğünün çoğu davranışsal çalışma için uygun olduğu ve çok değişkenli veri analizi için örneklem büyüklüğünün değişken sayısından 10 kat fazla olması gerektiği belirtilmiştir (Kripanont, 2007: 133; Memon vd., 2020: 6). Bu kapsamda örneklem büyüklüğünü belirlemek için Roscoe'nun yönergelerini son yıllarda kullanan çok fazla çalışma (Lin ve Chen, 2006; Sasmita ve Suki, 2015; Suki ve Suki, 2017; Seman vd., 2019; Sultana, 2020) mevcuttur. Bu araştırma kapsamında 2021 yılı Mart ayı içerisinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket tekniği ile 289 veri toplanmıştır.

Araştırma için oluşturulan anket formu bilişsel değerler, yeşil dışsal motivasyon, çevresel tutum ölçekleri ve katılımcıların sosyo demografik özelliklerini ile yeşil ürün satın alma sıklıklarının belirlemeye yönelik sorular olmak üzere beş kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun başlangıcında katılımcılara yeşil ürünün ne olduğu hakkında açıklayıcı bilgi verilmiştir.

Çalışmada, 7 ifade bilişsel değerler (kolektivizm ve bireycilik), 5 ifade yeşil dışsal motivasyon ve 5 ifadeden oluşan çevresel tutum boyutları için Chen ve diğerleri (2018)'nin çalışmasında kullandığı ölçek ifadeleri ve Chu (2018)'in çalışmasında pazarlama iletişimlerinde yer alan 4 ifade ve Chen ve diğerleri (2018)'in medya baskısı boyutunda yer alan 3 ifade birleştirilmiş toplamda 7 ifade için iletişim etkisi olarak isimlendirilmiş ve bu araştırmacılar tarafından uygulanan ölçekler kullanılmıştır. Bilişsel değerler, yeşil dışsal motivasyon faktörleri ve çevresel tutum değişkenlerinin 24 ifadesinde beşli ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Yeşil ürün satın alma sıklığı ile çevresel tutum arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için literatürde yer alan benzer çalışmalarda (Magnusson vd., 2001; Schlegelmilch vd., 1996) olduğu gibi katılımcılara 1= Hiçbir zaman 5= Her zaman aralığında cevaplarının yer aldığı 5 puanlık bir satın alma sıklığı ölçeğinde yer alan bir soru da sorulmuştur. Verilerin analizinde SPSS 25 programı kullanılmıştır. Ölçekler toplamda 24 ifadeden oluşmaktadır (EK 1). Bilişsel değerler, yeşil dışsal motivasyon ve çevresel tutum ölçeklerinin geçerliliği için faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayılarına, örneklem büyüklüğünün yeterliliği için ise KMO değerlerine bakılmıştır. Çalışmada ilişki (korelasyon ve regresyon) ve fark (bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizleri) testleri de kullanılmıştır. Ayrıca araştırmanın yapılması için ilgili üniversiteden gerekli etik kurul izni alınmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler

Katılımcıların demografik özelliklerine ve yeşil ürün satın alma sıklıklarına ilişkin bilgileri Tablo 1 ve Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değ.	Gruplar	f	%	Değ.	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	177	61,2	Med. Dur.	Evli	161	55,7
	Erkek	192	38,8		Bekar	128	44,3
	Toplam	289	100		Toplam	289	100
Yaş	18-25	116	40,1	Eğitim	Ön Lisans	31	10,7
	26-33	64	22,1		Lisans	159	55
	34-41	58	20,1		Lisansüstü	99	34,3
	42 yaş ve üzeri	51	17,7		Toplam	289	100
	Toplam	289	100				
Gelir	2500 TL ve altı	98	33,9	Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı	107	37
	2501-5500 TL	66	22,8		Ev Hanımı	37	12,8
	5501-8500 TL	56	19,4		Öğrenci	91	31,5
	8501 TL ve üzeri	69	23,9		Diğer	54	18,7
	Toplam	289	100		Toplam	289	100
Yeşil Ürün Satın Alma Sıklığı	Sıklık Dereceleri	f	%				
	Hiçbir zaman	32	11,1				
	Nadiren	91	31,5				
	Bazen	118	40,8				
	Sık sık	38	13,1				
	Her zaman	10	3,5				
	Toplam	289	100				

Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların %61,2'si kadınlardan, %38,8'i erkeklerden oluşurken %55,7'si evlilerden ve %44,3'ü bekârlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında %40,1'i 18-25, %22,1'i 26-33, %20,1'i 34-42 yaş aralığındadır. Eğitim düzeyi dağılımına bakıldığında; %55'i lisans, %34,3'ü lisansüstü ve %10,7'si ön lisans mezunudur. Katılımcıların %37'si kamu sektörü çalışanı, %31,5'i öğrenci, %12,8'i ev hanımı, %18,7'i diğer (özel sektör çalışanı, esnaf, emekli, işsiz vd.) meslek gruplarında yer almaktadır. Son olarak katılımcıların %33,9'u 2500 TL ve altı, %23,9'u 8501 TL ve üzeri, %22,8'i 2501-5500 TL, %19,4'ü 5501-8500 TL gelire sahiptir.

Araştırmaya katılanların yeşil ürün satın alma sıklıklarına bakıldığında; katılımcıların %40,8'i bazen, %31,5'i nadiren, %13,1'i sık sık, %11,1'i hiçbir zaman ve %3,5'i her zaman yeşil ürün satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

4.2. Normallik Testi Sonuçları

Çalışmada kullanılacak analiz tekniklerini belirlemek amacıyla verilerin normal dağılım gösterip göstermediği sınanmıştır. Normallik testi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir

Tablo 2: Faktörlere İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Faktörler	N	Ort.	ss.	Çarpıklık	Basıklık	Min	Maks
Bilişsel Değer	289	3,79	1,04	-1,390	1,447	1,00	5,00
Devletin Rolü	289	4,13	1,15	-1,719	2,015	1,00	5,00
İletişim Etkisi	289	3,00	1,04	,019	-,549	1,00	5,00
Çevresel Tutum	289	4,11	1,17	-1,623	1,617	1,00	5,00

Normallik testi sonucunda faktörlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları -3 ile +3 arasında olduğu için verilerin normal dağılım göstermektedir (Eroğlu, 2014: 209). Bu nedenle verilerin analizinde parametrik analizler kullanılmıştır.

4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı ve Barlett küresellik testi yapılmıştır. Bunun için KMO değerinin 0,60'tan büyük çıkması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2012: 126). Kaiser (1974)'e göre KMO indeks aralığı; <0,50 ise kabul edilemez, 0,50-0,60 arasında ise kötü, 0,60-0,70 aralığında ise zayıf-vasat, 0,70-0,80 aralığında ise orta, 0,80-0,90 aralığında ise iyi, >0,90 ise mükemmel çıkarımı yapılmaktadır (Karaman, 2015: 32). Faktör yüklerinin alt sınırına karar verirken faktör yük değeri $\pm .50$ ve üzeri olması ve varimax döndürme yöntemi ile faktörlerin belirlenmesine karar verilmiştir (Hair vd., 2010: 105-117). Ayrıca Cronbach alfa katsayısının yorumlanması için farklı sınıflamalar literatürde yer almaktadır. Yaygın kabul edilen yaklaşıma ait sınıflama; "0,9=Mükemmel, 0,7 \leq α <0,9= İyi, 0,6 \leq α <0,7= Kabul edilebilir, 0,5 \leq α <0,6= Zayıf, α <0,5= Kabul edilemez" (George ve Mallery, 2003) şeklindedir.

Araştırma kapsamında kullanılan "Bilişsel Değerler", "Yeşil Dışsal Motivasyon" ve "Çevresel Tutum" ölçeklerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3, 4 ve 5' te gösterilmiştir.

Tablo 3: Bilişsel Değerler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Bilişsel Değerler Ölçeği	Faktör Yükleri	Öz Değer	Varyans(%)
1. Bilişsel Değerler		5,380	76,857
BD5	,918		
BD4	,908		
BD6	,885		
BD1	,884		
BD7	,879		
BD3	,837		
BD2	,822		
KMO: ,913	Bartlett Test: 1998,887	p: ,000	Cronbach Alfa: ,950

Bilişsel değer ölçek ifadelerinin daha az sayıda boyuta indirgemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda tek boyut elde edilmiştir. Faktör yükleri 0,822 ile 0,918 arasında dağılım göstermiştir. Bu boyutun toplam varyansı açıklama oranı %76,857 olarak bulunmuştur. KMO değeri ise 0,913 olarak bulunmuş ve bu oran örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğin tamamının Cronbach Alfa değeri 0,950'tir (Tablo 3).

Tablo 4: Yeşil Dışsal Motivasyon Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Yeşil Dışsal Motivasyon Ölçeği	Faktör Yükleri	Öz Değer	Varyans (%)	Cronbach Alfa
1. Devletin Rolü		5,645	50,420	,978
DR1	,941			
DR2	,940			
DR4	,937			
DR3	,934			
DR5	,898			
2. İletişim Etkisi		1,788	32,165	,858
İE1	,879			
İE4	,831			
İE7	,785			
İE2	,741			
KMO: ,914	Bartlett Test: 2868,130	p: ,000	Toplam Varyans: 82,585	Toplam Cronbach Alfa: ,920

Yeşil dışsal motivasyon ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre; devletin rolü ve iletişim etkisi olmak üzere iki boyut elde edilmiştir. İletişim etkisi boyutunda 3 ifade (İE3, İE5 ve İE6) faktör yapısını bozduğu için çıkarılmış ve bu faktör 4 ifadeden oluşmuştur. Devletin rolüne ilişkin faktör yükleri 0,898 ile 0,941 aralığında dağılım gösterirken iletişim etkisine ilişkin faktör yükleri 0,741 ile 0,879 aralığında dağılım göstermiştir. Boyutların toplam varyansı açıklama oranı %82,585 ve KMO değeri 0,914'tir. Aynı zamanda ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayısı ise yüksek ve kabul edilebilir olarak tespit edilmiştir (Cronbach Alfa:0,920) (Tablo 4).

Tablo 5: Çevresel Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Çevresel Tutum Ölçeği	Faktör Yükleri	Öz değer	Varyans(%)
1. Çevresel Tutum		4,669	93,389
CT4	,979		
CT5	,970		
CT2	,969		
CT3	,968		
CT1	,946		
KMO: ,901	Bartlett Test: 2539,907	p: ,000	Cronbach Alfa: ,982

Tablo 6'ya göre; çevresel tutum ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır. Elde edilen boyutun toplam varyansı açıklama oranı 93,389 ve KMO değeri 0,901'tir. Çevresel tutuma ilişkin faktör yükleri 0,946 ile 0,979 aralığında dağılım göstermiştir. Ayrıca ölçeğin Cronbach Alfa değeri de 0,982 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5).

4.4. Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Bilişsel değer ve yeşil dışsal motivasyon (devletin rolü ve iletişim etkisi) ile çevresel tutum arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Bilişsel Değer	Devletin Rolü	İletişim Etkisi	Çevresel Tutum
Bilişsel Değer	1			
Devletin Rolü	,850**	1		
İletişim Etkisi	,583**	,479**	1	
Çevresel Tutum	,844**	,916**	,474**	1

Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında en yaygın kabul gören aralıklar şu şekilde belirtilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 262): Korelasyon katsayısının mutlak değeri 0,70- 1,00 arasında ise yüksek ilişkiyi, 0,30-0,70 arasında ise orta düzey ilişkiyi, 0,00- 0,30 arasında ise düşük ilişkiyi göstermektedir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, çevresel tutum ile bilişsel değer ve devletin rolü arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki, çevresel tutum ile iletişim etkisi arasında ise pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 6).

Korelasyon analizi yapıldıktan sonra bilişsel değer çevresel tutum üzerindeki etkisini tespit etmek için basit doğrusal regresyon ve dışsal motivasyon faktörlerinin çevresel tutum üzerindeki etkisini tespit etmek için ise çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7: Bilişsel Değerlerin Çevresel Tutum Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Doğrusallık İstatistikleri	
					Tolerans Değeri	VIF Değeri
Çevresel Tutum	Sabit	,509	3,639	,000		
	Bilişsel Değer	,950	26,703	,000	1,000	1,000
R ² : ,713		Düzeltilmiş R ² : ,712	F= 713,039	p=0,000	Durbin-Watson=1,925	

Bilişsel değer çevresel tutum üzerindeki etkisini test etmek için yapılan analize göre; bilişsel değer çevresel tutum üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu (p=0.00<0.05) sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile "H₁: Bilişsel değerlerin çevresel tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Aynı zamanda çevresel tutum değişkenindeki değişimlerin %71,3'ü bilişsel değerler değişkeni tarafından açıklanmaktadır (Tablo 7).

Tablo 8: Yeşil Dışsal Motivasyon Faktörlerinin Çevresel Tutum Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Doğrusallık İstatistikleri	
					Tolerans Değeri	VIF Değeri
Çevresel Tutum	Sabit	,188	1,721	,086		
	Devletin Rolü	,912	33,346	,000	,771	1,298
	İletişim Etkisi	,052	1,719	,087	,771	1,298
R ² : ,841		Düzeltilmiş R ² : ,840	F: 759,019	p: ,000	Durbin Watson: 2,067	

Çoklu regresyon analizi yapmak için öncelikle çoklu bağıntı sorununun olup olmadığını tespit etmek gereklidir. Bu nedenle Tolerans değerinin 0,1'in üzerinde, VIF değerlerinin 10'un altında (Hair vd., 2010) ve değişkenler arası otokorelasyon sorunu olmaması için ise Durbin Watson değerlerinin 1,5-2,5 arasında olması gerekmektedir (Karagöz, 2019). Tablo 8'e göre; değişkenlerin tolerans değerlerinin 0,1'in üzerinde, VIF değerlerinin 10'un altında olduğu bulunmuş ve çoklu bağıntı problemi olmadığı tespit edilmiştir. Durbin-Watson değeri ise 2,067 olarak tespit edilmiş ve otokorelasyon sorunu olmadığı görülmüştür.

Yeşil dışsal motivasyon faktörlerinin çevresel tutum üzerindeki etkisini test etmek için yapılan analize göre; yeşil dışsal motivasyonun çevresel tutumu açıklama oranı %84'tür. Devletin rolü değişkenindeki 1 standart sapmalılık değişim çevresel tutum üzerinde %91,2'lik bir değişime neden olmaktadır (H_{2a} kabul). İletişim etkisinin ise çevresel tutum üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir (H_{2b} ret). Bu kapsamda H₂ hipotezi devletin rolü boyutu bakımından kabul edilmiştir.

4.5. Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Çevresel tutumunun sosyo-demografik özelliklere ve yeşil ürün satın alma sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9: Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	t	p	Farklılık
Cinsiyet	Kadın (A)	177	4,24	1,09	2,278	,024	A>B
	Erkek (B)	112	3,91	1,27			
Medeni Durum	Evli	161	4,11	1,21	,009	,489	-
	Bekar	128	4,11	1,13			

Çevresel tutumun cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; çevresel tutum cinsiyete göre farklılık göstermiş, medeni duruma göre farklılık göstermemiştir (Tablo 9). Dolayısıyla H_{4a} hipotezi kabul edilirken, H_{4b} hipotezi reddedilmiştir. Cinsiyet bakımından farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığına bakıldığında ise; kadınların erkeklere göre daha çok çevre yanlısı tutum sergiledikleri söylenebilir.

Tablo 10: Sosyo Demografik Değişkenlere ve Yeşil Ürün Satın Alma Sıklığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Yaş	18-25	116	4,23	1,12	1,339	,262	-
	26-33	64	4,16	1,07			
	34-41	58	4,05	1,27			
	42 yaş ve üzeri	51	3,85	1,28			
Eğitim	Ön lisans (A)	31	3,94	1,26	4,020	,019	C>B
	Lisans (B)	159	3,98	1,26			
	Lisansüstü (C)	99	4,38	,94			
Gelir	2500 TL ve altı	98	4,31	1,05	1,807	,146	-
	2501-5500 TL	66	3,96	1,11			
	5501-8500 TL	56	4,14	1,02			
	8501 TL ve üzeri	69	3,94	1,46			
Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı (A)	107	4,05	1,18	3,633	,013	C>D
	Ev Hanımı (B)	37	4,31	,93			
	Öğrenci (C)	91	4,33	1,01			
	Diğer (D)	54	3,71	1,45			
Yeşil Ürün Satın Alma Sıklığı	Hiçbir zaman	32	3,62	1,65	1,559	,185	-
	Nadiren	91	4,19	1,14			
	Bazen	118	4,16	,99			
	Sık sık	38	4,16	1,20			
	Her zaman	10	4,14	1,35			

Çevresel tutumun yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, meslek ve yeşil ürün satın alma sıklıklarına göre farklılaşım farklılaşmadığını test etmek için yapılan tek yönlü anova analizi sonucuna göre; yaş, gelir durumu ve yeşil ürün satın alma sıklığına göre farklılık tespit edilemezken (H_3 , H_{4c} ve H_{4e} ret), eğitim düzeyi ve mesleklere göre farklılık tespit edilmiştir (H_{4d} ve H_{4f} kabul). Eğitim düzeyine göre farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için çoklu karşılaştırma testleri kullanılmış ve grupların varyansları homojen ise LSD testi, varyansları homojen değilse Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır. Levene Homojenlik Testine göre çevresel tutumun varyansları homojen olmadığından ($p<0,05$) Tamhanes'T2 testi yapılmıştır ve lisansüstü öğrencilerinin lisans öğrencilerine göre daha fazla düzeyde çevre ile ilgili konulara önem veren bireyler olduğu tespit edilmiştir. Mesleklere göre farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için öncelikle grupların varyanslarına bakılmış ve değişkenlerinin varyansları homojen olmadığı için ($p<0,05$) Tamhanes'T2 testi kullanılmıştır. Test sonucuna göre; öğrencilerin diğer (özel sektör çalışanı, esnaf, emekli, işsiz vd.) meslek gruplarında yer alan kişilere göre çevresel tutuma daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Çevreye yönelik ürünleri ve ekolojik davranışların önemini incelerken kullanılan bilişsel değerler (bireyci/egoist, kolektivist/özgecil değerler), iletişim, devletin yasal düzenlemeleri, ödül, takdir, onay gibi faydalar sağlayan dışsal motivasyon araçları insanların çevresel tutumlarını etkilemede önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle bu araştırma bilişsel değerler ve yeşil dışsal motivasyonun çevresel tutuma etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, bilişsel değer ve devletin rolü ile çevresel tutum arasında pozitif ve yüksek bir ilişki, iletişim etkisi ile çevresel tutum arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Sonrasında, bilişsel değer ve yeşil dışsal

motivasyon boyutlarından devletin rolünün çevresel tutum üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim önceki yeşil pazarlama çalışmaları (Chan, 1999; Huang vd., 2014), çevresel bilginin çevresel açıdan olumlu tutum ve davranışların iyi bir yordayıcısı olduğu, yüksek düzeyde çevre bilgisine sahip tüketicilerin, çok daha iyi bir çevre yanlısı tutuma ve tüketim için yeşil ürünleri satın alma konusunda daha güçlü bir niyete sahip olduklarını göstermektedir.

Çevresel tutumun, yeşil ürün satın alma sıklığına ve sosyo demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğine ilişkin hipotezleri test etmek için yapılan analizlere göre; çevresel tutumun yeşil ürün sıklığına ve sosyo demografik faktörlerden cinsiyet, eğitim ve mesleklere göre farklılık gösterdiği, medeni durum, yaş ve gelire göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre çevresel tutum, yeşil ürün satın alma sıklığına göre farklılık göstermemektedir. Magnusson ve diğerleri (2001) tüketicilerin eko etiketli ürünlere karşı olumlu tutumlar sergilediklerini fakat bu durumun satın alma sıklığı ile bir ilişkisi olmadığını saptamışlardır. Medeni durum, yaş ve gelirin çevresel tutumlar üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, yaş ve gelirin çevresel tutumları etkilediğine dair önceki bulgularla tutarsızlık göstermesine rağmen diğer başka çalışmaların bulgularıyla tutarlıdır (Kelly vd., 2007; Ogunbode, 2013; Ogunjinmi vd., 2012). Kelly ve diğerleri (2007) yaşın ve gelirin insanların çevreye karşı tutumlarını etkilediğini, Ogunbode (2013) yaşın çevresel tutumlar üzerinde etkili olmadığını, Ogunjinmi ve diğerleri (2012) ise gelir düzeyinin çevresel tutum üzerinde etkili olmadığını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan, cinsiyet, eğitim ve mesleğin çevresel tutumlar üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Çalışmada lisansüstü öğrencilerinin lisans öğrencilerine göre daha fazla düzeyde çevre ile ilgili konulara önem veren bireyler olduğu tespit edilmiştir. Çevresel tutumlar üzerine araştırmacılar (Arcury 1990; Inglehart 1995; McMillan vd., 1997) yüksek eğitilmiş katılımcıların her zaman düşük eğitilmiş katılımcılara göre daha çevreci değerlere sahip olduğunu saptamışlardır. Ayrıca mevcut çalışmada kadınların erkeklere göre daha çok çevre yanlısı tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu sonuç Ramayah ve diğerleri (2010)'nin çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Bu bilgiler ışığında, katılımcıların çevreye ilişkin tutumlarının olumlu olmakla birlikte, çevrenin korunmasının hükümetin ve/veya büyük şirketlerin sorumluluğu olduğunu düşündükleri ifade edilebilir. Tüketicilerin, yeşil ürünler satın almak için daha fazla istekli olmalarını sağlamak için ürünün çevreye fayda sağladığına inanmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda, devlet düzenlemelerinin yanı sıra devlet kurumları çevre ve tüketim ile ilgili faaliyetler, etkinlikler düzenleyerek veya videolar yayınlarak tüketicilerin çevre koruma bilincini artırabilir. Çevre okuryazarlığı eğitimlerine önem verilerek toplumsal düzeyde çevre bilinci oluşturulması ve bu doğrultuda etkili iletişim kanallarının kullanımı teşvik edilebilir. Toplumun çevreye yönelik genel tutumunun olumsuz olması durumunda, toplumun eğitimine ve/veya ekonomik teşviklerin kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Toplumda olumlu ve etkili bir çevresel tutum geliştirmek için çevre bilincini artırmaya ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeye ve uygulamaya daha fazla çaba sarf edilmelidir.

Çevresel değerlerden yeşil dışsal motivasyon unsurları ile çevresel tutum arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiş olmasına rağmen iletişim boyutundan ziyade devletin rolü etkili olmaktadır. Bu belki de tüketicilerin çevre ile ilgili endişelerinde somut unsurlardan etkilenmesi ile ilgili olabilir veya hedef kitleye yeşil ürün kullanımı ve çevresel etkiler konusunda reklamlarda ve diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yeterli ve uygun mesajlar verilmiyor olmasından kaynaklanmış olabilir. Bu doğrultuda pazarlama iletişimcilerine, politika yapıcılara, tüketicilerin yeşil seçimleri ile toplum yaşamının iyileştirilmesi arasındaki bağlantıyı geliştiren iletişim mesajlarını kullanmaları önerilebilir. Çevresel tutumlar çoğu zaman çevresel kaliteyi artıran ya da azaltan davranışları belirlediği için önemlidir. Bu nedenle iletişim planlamacıları, tüketicileri yeşil ürünleri denemeye ikna etmeden önce yaratıcı mesajlarla çevreyle ilgili endişelerini artırmaya odaklanabilirler. Örneğin, çevre sorunlarına kendi odaklı (egoist/bireyci) tüketicilerin katılımını artırmak için iletişim mesajlarında, sağlıklı çevrenin kişisel odaklı hedeflere ulaşılmasıyla olan ilgisi vurgulanabilir. İşletmeler ürünlerinin tüketicilere sağladığı katma değeri vurgulamak (örneğin, enerji tasarrufu, emisyonları azaltmak, yeniden kullanmak ve geri dönüştürmek gibi) için ürün ve çevre bilgilerini web sitelerinde veya mobil yazılımlar aracılığıyla sağlamaya daha fazla özen gösterebilir. Bu, tüketicilerin çevre koruma ve ürün tercihine ilişkin bilişsel değerini artırarak tüketicilerin yeşil ürünler konusundaki anlayışını geliştirebilir ve çevreye zarar vermeyen ürünlerin tercihli değerlendirmelerini sağlayabilir. Tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma ve kullanma kararları, çevresel bozulmanın tersine çevrilmesine doğrudan katkıda bulunabileceği ve bu nedenle, işletmelerin performanslarını iyileştirmeleri için katkı sağlayabileceği vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar mevcut literatüre katkı sağlayacak ve pazarlama yöneticilerinin tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetinde etkili olan faktörleri belirlemelerine yardımcı olabilecektir. Ayrıca insanları çevreci bir şekilde davranmaya yönlendiren faktörlerin belirlenmesi ile işletmelerin çevresel faaliyetlerini koordine eden ve çevreye duyarlı uygulamalarına yardımcı olan iletişimler geliştirmelerine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın mevcut literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülse de araştırmacının bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmacının birinci ve en önemli kısıtı yalnızca Türkiye'de yaşayan yeşil ürünleri daha fazla satın aldığı düşünülen yüksek eğitilmiş kişilerin temsilini içeren en az ön lisans mezunu kişilerle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının Türkiye'ye genellenebilmesi ve ülkeler arası karşılaştırmalar elde edilebilmesi için bundan sonraki yapılacak çalışmaların birçok ülkeyi kapsayacak şekilde daha büyük bir örnekleme yapılmasına bağlı olacaktır. İkinci olarak, önceki

çalışmalarda (Krosnick vd., 2005; Milfont ve Duckitt, 2004, Schultz, 2001; Thompson ve Barton, 1994) olduğu gibi mevcut çalışmada da ankete katılanların beyanları esas alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Diğer bir ifade ile çalışmada çevresel tutumu değerlendirmek için bilişsel değerler, yeşil dışsal motivasyon unsurları ve yeşil ürün satın alma sıklığı arasındaki ilişkilerin test edilmesi için diğer benzer çalışmalarda (Chan, 2001; Chen vd., 2018; Chu, 2018; Grunert ve Juhl, 1995; Laroche vd., 2001; Mccarty ve Shrum, 1994; Magnusson vd., 2001; Schlegelmilch vd., 1996) olduğu gibi katılımcıların kendi ifade ettikleri ölçümlere dayanan dolaylı bir yaklaşım seçilmiştir. İnsanların beyanları, altta yatan "doğru" davranışların bir vekili olarak geniş çapta kabul edilse de birçok durumda, insanların arzu edilen eylemleri fazla bildirme ve istenmeyen eylemleri eksik bildirme eğiliminde oldukları (Gosling vd., 1998: 1340) belirtilmektedir. Bu nedenle diğer çalışmalarda davranışsal ölçümler yapılabilir. Diğer bir ifade ile araştırmacılar, katılımcıların beyanlarının yanısıra, yeşil ürünlerin gerçek satın alımlarını ve bu ürünlerin satın alma sıklıklarını tespit ederek (gözlemlenen davranışlar, kayıtlar, raporlar vb. şeklinde) örnekleme dâhil edebilirler. Dolayısıyla gelecekte yapılacak araştırmalarda doğrudan bir yaklaşım tercih edilmesi önerilebilir. Araştırmanın üçüncü kısıtı, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi bir anket platformu aracılığıyla veri toplama gerçekleştirilmiştir. Diğer çalışmalarda farklı örnekleme yöntemleri kullanılabilir. Son olarak, cinsiyet, yaş, gelir, eğitim gibi belirli bağımsız değişkenler ile çevresel tutumlar arasındaki ilişki açısından, bu çalışma sosyo-demografik farklılıklar için alternatif açıklamaları test edememektedir. Diğer çalışmaların sosyal statü, ikametgâh (kentsel ve kırsal), hane halkı büyüklüğü gibi farklı değişkenleri de içermesi önerilebilir. Ayrıca sonraki yapılacak çalışmalarda yeşil dışsal motivasyon, çevresel tutum ile değerlerin öncüllerine odaklanabilir ve kişisel, psikolojik, sosyolojik veya kültürel faktörlerin aracılık etkileri değerlendirilebilir. Böylece pazarlama alanında diğer araştırmalar, tüketiciler arasında yeşil davranışı teşvik edilebilecek motivasyonel unsurları tespit edilmesine katkı sağlayarak işletme yöneticilerine tavsiyelerde bulunabilir.

Kaynakça

- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., & Ali, A. (2020). How "green" thinking and altruism translate into purchasing intentions for electronics products: The intrinsic-extrinsic motivation mechanism. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 281-291. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.013>
- Arcury, T. A. (1990). Environmental attitude and environmental knowledge. *Human Organization*, 49(4), 300-304. <https://www.jstor.org/stable/44126748>
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204. <https://doi.org/10.2307/2786945>
- Blake, D. E. (2001). Contextual effects on environmental attitudes and behavior. *Environment and Behavior*, 33(5), 708-725. <https://doi.org/10.1177/00139160121973205>
- Boeve-De Pauw, J., & Van Petegem, P. (2011). The effect of flemish eco-schools on student environmental knowledge, attitudes, and affect. *International Journal of Science Education*, 33(11), 1513-1538. <https://doi.org/10.1080/09500693.2010.540725>
- Brenner, I. (2019). Climate change and the human factor: Why does not everyone realize what is happening? *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 16(2), 137-143. <https://doi.org/10.1002/aps.1619>
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Chan, R. Y. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China: Survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 25-52. https://doi.org/10.1300/J046v11n04_03
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- 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), 854-871, <https://doi.org/10.3390/su10030854>
- Chen, Y., Shi, S. I., & Chow, W. S. (2016). Investigating users' extrinsic motivation for green personal computing. *Journal of Computer Information Systems*, 56(1), 70-78, <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645803>
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese Consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>

- Chu, K. M. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustainability*, 10(12), 4690-4705. <https://doi.org/10.3390/su10124690>.
- Claeys, C., Swinnen, A., & Abeele, P. V. (1995). Consumer's means-end chains for "think" and "feel" products. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 193-208. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00021-S](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00021-S)
- Connell, K. Y. H. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 61-73. <https://doi.org/10.1108/174711111111114549>
- Corbett, J. B. (2005). Altruism, self-interest, and the reasonable person model of environmentally responsible behavior. *Science Communication*, 26(4), 368-389. <https://doi.org/10.1177/1075547005275425>
- Çalışkur, A., & Aslan, A. E. (2013). Rokeach değerler envanteri güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29), 81-106.
- Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister, J. (2002). Beyond the intention-behaviour mythology: An integrated model of recycling. *Marketing Theory*, 2(1), 29-113. <https://doi.org/10.1177/1470593102002001645>
- De Groot, J., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain environmental attitudes and beliefs: How to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354. <https://doi.org/10.1177/0013916506297831>
- De Medeiros, J. F., & Ribeiro, J. L. D. (2017). Environmentally sustainable innovation: Expected attributes in the purchase of green products. *Journal of Cleaner Production*, 142, 240-248. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.191>
- Deshwal, P. (2012). Green marketing: Issues and challenges. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 2(6), 105-114.
- Dumortier, J., Evans, K. S., Grebitus, C., & Martin, P. A. (2017). The influence of trust and attitudes on the purchase frequency of organic produce. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(1), 46-69. <https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1266565>
- Eroğlu, A. (2014). *Çok değişkenli istatistik tekniklerinin varsayımları*. İçinde Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (6. Baskı, ss. 207-231). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Feather, N. T. (1995). Values, valences, and choice: The influences of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1135-1151. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.6.1135>
- Felix, R., & Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Marketing Review*, 33(1), 137-155. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0216>
- Gifford, R., & Sussman, R. (2012). Environmental attitudes. In Peter E. Nathan & Susan D. Clayton (Eds.), *The Oxford handbook of environmental and conservation psychology*, (pp. 65-80), Oxford University Press.
- Gosling, S. D., John, O. P., Craik, K. H., & Robins, R. W. (1998). Do people know how they behave? Self-reported act frequencies compared with on-line codings by observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1337-1349.
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231-250.
- Grob, A. (1995). A structural model of environmental attitudes and behaviour. *Journal of environmental psychology*, 15(3), 209-220.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 209-225. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00022-T](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00022-T)
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39-62. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)00034-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)00034-8)
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Felsefe-yöntem-analiz* (Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Holbert, R. L., Kwak, N., & Shah, D. V. (2003). Environmental concern, patterns of television viewing, and pro-environmental behaviors: Integrating models of media consumption and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 177-196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4702_2
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646, <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.54.4.638>
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- Huang, Y. C., Yang, M. L., & Wong, Y. J. (2016). The effect of internal factors and family influence on firms' adoption of green product innovation. *Management Research Review*, 39 (10), 1167-1198, <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2015-0031>.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Inglehart, R. (1995). Public support for environmental protection: Objective problems and subjective values in 43 societies. *PS: Political Science and Politics*, 28(1), 57-72. <https://doi.org/10.2307/420583>
- Jolly, D. A. (1991). Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. *Journal of Agribusiness*, 9(1), 97-111.
- Kabasakal, H. E. (1989). Gdlenme kuramları ve son yıllardaki gelişmeler. *Dokuz Eyll Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1-2), 280-290.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. Praeger Publishers.
- Kaiser, F. G., Merten, M., & Wetzel, E. (2018). How do we know we are measuring environmental attitude? Specific objectivity as the formal validation criterion for measures of latent attributes. *Journal of Environmental Psychology*, 55, 139-146. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.01.003>
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An Empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Karagz, Y. (2019). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analiz*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karaman, H. (2015). *Açıklayıcı faktör analizinde kullanılan faktör çıkartma yntemlerinin karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Kelly, M., Tovey, H., & Faughnan, P. (2007). *Environmental attitudes, values and behaviour in Ireland. Synthesis report*. Environmental Protection Agency, Ireland.
- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer Effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1), 65-92. <https://doi.org/10.35152/snujsb.2011.17.1.003>
- Kinsey, T. G., & Wheatley, J. H. (1984). The effects of an environmental studies course on the defensibility of environmental attitudes. *Journal of Research in Science Teaching*, 21(7), 675-683. <https://doi.org/10.1002/tea.3660210702>
- Kripanont, N. (2007). *Examining a technology acceptance model of internet usage by academics within Thai business schools*. Doctoral dissertation, Victoria University. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.628.4669&rep=rep1&type=pdf>
- Krosnick, J. A., Judd, C. M., & Wittenbrink, B. (2005). *The measurement of attitudes*. In D. Albarracn, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 21-76). Manwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Langenbach, B. P., Berger, S., Baumgartner, T., & Knoch, D. (2020). Cognitive resources moderate the relationship between pro-environmental attitudes and green behavior. *Environment and Behavior*, 52(9), 979-995. <https://doi.org/10.1177/0013916519843127>

- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM000000006155>
- Le Hebel, F., Montpied, P., & Fontanieu, V. (2014). What can influence students' environmental attitudes? Results from a study of 15-year-old students in France. *International Journal of Environmental and Science Education*, 9(3), 329-345. <https://doi.org/10.12973/ijese.2014.218a>
- Li, L., & Geiser, K. (2005). Environmentally responsible public procurement (ERPP) and its implications for integrated product policy (IPP). *Journal of Cleaner Production*, 13(7), 705-715. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.01.007>
- Li, W., Bhutto, T. A., Xuhui, W., Maitlo, Q., Zafar, A. U., & Bhutto, N. A. (2020). Unlocking employees' green creativity: the effects of green transformational leadership, green intrinsic, and extrinsic motivation. *Journal of Cleaner Production*, 255(120229), 1-10 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120229>
- Lim, Y. J., Perumal, S., & Ahmad, N. (2019). The antecedents of green car purchase intention among Malaysian consumers. *European Journal of Business and Management Research*, 4(2), 1-8. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.2.27>
- Lin, K. Y., ve Lu, H. P. (2011). Why People Use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Liu, Z. L., Anderson, T. D., & Cruz, J. M. (2012). Consumer environmental awareness and competition in two-stage supply chains. *European Journal of Operational Research*, 218(3), 602-613. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.11.027>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747-757.
- Lyons, E., & Breakwell, G. M. (1994). Factors predicting environmental concern and indifference in 13-to 16-year-olds. *Environment and Behavior*, 26(2), 223-238. <https://doi.org/10.1177/001391659402600205>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227. <https://doi.org/10.1108/00070700110386755>
- Mccarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 53-62. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90068-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90068-X)
- Mcmillan, M., Hoban, T. J., Clifford, W. B., & Brant, M. R. (1997). Social and demographic influences on environmental attitudes. *Journal of Rural Social Sciences*, 13(1), 89-107.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1-20.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A first-and second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 289-303. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.09.001>
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2006). Preservation and utilization: Understanding the structure of environmental attitudes. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 7(1), 29-50.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri* (19. Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Ogunbode, C. A. (2013). The NEP scale: Measuring ecological attitudes/worldviews in an African context. *Environment, Development and Sustainability*, 15(6), 1477-1494.
- Ogunbode, C. A., & Arnold, K. (2012). A Study of environmental awareness and attitudes in Ibadan, Nigeria. *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*, 18(3), 669-684. <https://doi.org/10.1080/10807039.2012.672901>

- Ogunjinmi, A. A., Onadeko, S. A., & Adewumi, A. A. (2012). An Empirical study of the effects of personal factors on environmental attitudes of local communities around Nigeria's protected areas. *The Journal of Transdisciplinary Environmental Studies*, 11(1), 40-53.
- Pacheco-Blanco, B., & Bastante-Ceca, M. J. (2016). Green public procurement as an initiative for sustainable consumption. An exploratory study of Spanish Public Universities. *Journal of Cleaner Production*, 133, 648-656. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.056>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13504622.2012.687044>
- Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Green-Demers, I., Noels, K., & Beaton, A. M. (1998). Why are you doing things for the environment? The motivation toward the environment scale (Mtes) 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(5), 437-468. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01714.x>
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 238-263. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659279>
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation And Recycling*, 54(12), 1419-1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55. <https://doi.org/10.1108/03090569610118740>
- Schuitema, G., & De Groot, J. I. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57-69. <https://doi.org/10.1002/cb.1501>
- Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327-339. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0227>
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (2003). Reframing environmental messages to be congruent with american values. *Human Ecology Review*, 10(2), 126-136. <https://www.jstor.org/stable/24706963>
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franěk, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 457-475. <https://doi.org/10.1177/0022022105275962>
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31-42. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00022-7)
- Schumm, M. F., & Bogner, F. X. (2016). How environmental attitudes interact with cognitive learning in a science lesson module. *Education Research International*, 1-7. <https://doi.org/10.1155/2016/6136527>
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Seligman, C., & Katz, A. N. (1996). The dynamics of value systems. In Seligman, C., Olson, J. M., & Zanna, M. P. (Eds.), *The psychology of values: The Ontario symposium* (Vol. 8 ss. 53-75), Psychology Press.
- Seman, N. A. A., Govindan, K., Mardani, A., Zakuan, N., Saman, M. Z. M., Hooker, R. E., & Ozkul, S. (2019). The mediating effect of green innovation on the relationship between green supply chain management and environmental performance. *Journal of Cleaner Production*, 229, 115-127. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.211>
- Singh, S., Singh, D., & Thakur, K. S. (2014). Consumer's attitude and purchase intention towards green products in the FMCG sector. *Pacific Business Review International*, 7(6), 27-46.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>

- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 81-97. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611-1636, <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1995.tb02636.x>
- Strähle, J., & Gräff, C. (2017). The role of social media for a sustainable consumption. In *Green fashion retail* (pp. 225-247). Springer, Singapore.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Determining students' behavioural intention to use animation and storytelling applying the UTAUT model: The moderating roles of gender and experience level. *The International Journal of Management Education*, 15(3), 528-538. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.10.002>
- Sultana, J. (2020). Determining the factors that affect the uses of Mobile Cloud Learning (MCL) platform Blackboard-a modification of the UTAUT model. *Education and Information Technologies*, 25(1), 223-238.
- Tankha, G. (2017). *Environmental attitudes and awareness: A psychosocial perspective*. UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Testa, F., Pretner, G., Lovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 23(4), 4826-4880. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5>
- Thompson, S. C. G., & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149-157. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80168-9](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80168-9)
- Triandis, H. C. (1993). Collectivism and individualism as cultural syndromes. *Cross-Cultural Research*, 27(3-4), 155-180. <https://doi.org/10.1177/106939719302700301>
- Triandis, H. C., McCusker, C., & Hui, C. H. (1990). Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 1006-1020. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.5.1006>
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19-26. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(96\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(96)00004-3)
- Wang, S. T. (2014). Consumer Characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 738-753. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2012-0146>
- Wray, R. J., Jupka, K., & Ludwig-Bell, C. (2005). Peer reviewed: a community-wide media campaign to promote walking in a Missouri Town. *Preventing Chronic Disease*, 2(4), 1-17.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 14(8), 643-653. <https://doi.org/10.1108/00070700210425930>

Extended Abstract

Aim and Scope

This study is based on a limited number of research using a theoretical framework that focuses on internal and external conditions that affect environmental attitudes and behaviors. In other words, the relationships between cognitive values and a particular aspect of consumer behavior, namely environmental attitudes and green product purchasing, are evaluated for a sample of consumers who buy green products. The aim of this research is to examine the effects of cognitive values and green extrinsic motivation factors on environmental attitude. The results obtained in this study will contribute to the existing literature and help marketers to identify the factors that affect the intention to purchase green products. It is thought that by identifying the factors that lead people to behave in an environmentally friendly way, it can contribute to the development of communications that coordinate the environmental activities of the enterprises and help them in environmentally friendly practices.

Methods

Within the scope of this research, data were collected by online survey technique in March 2021 and 289 surveys were obtained. The sample of the research consists of highly educated people (at least an associate degree graduate) who are more likely to be interested in green products. The questionnaire created for the research consists of five parts: cognitive

values, green extrinsic motivation, environmental attitude scales, and questions to determine the socio-demographic characteristics of the participants and the frequency of purchasing green products. In the study, 7 expressions for cognitive values (collectivism and individualism), 5 expressions for green extrinsic motivation, and 5 expressions for environmental attitude dimensions were used by Chen et al. (2018) and 4 expressions used in marketing communications in Chu (2018) study and Chen et al. (2018) 3 expressions in the dimension of media pressure were combined and named as the communication effect for 7 expressions in total, and the scales applied by these researchers were used. In the analysis of the data, explanatory factor analysis, correlation analysis, multiple linear regression analysis, independent sample t-test and one-way Anova analysis were performed.

Findings

As a result of the analyzes, a positive and high level relationship was found between environmental attitude and cognitive value and the role of the state and a positive and medium-level relationship between environmental attitude and communication effect. In addition, it was concluded that cognitive value has a positive effect on environmental attitude and the role of the state. The results of the analyzes made to test the hypotheses that environmental attitudes differ according to the frequency of purchasing green products and socio-demographic characteristics show the following: It has been determined that environmental attitude differs according to the frequency of green products and socio-demographic factors according to gender, education and occupation, and does not differ according to marital status, age and income.

Conclusion

Environmental attitudes are important as they often determine behaviors that increase or decrease environmental quality. It is emphasized that consumers' decisions to purchase and use environmentally friendly products can directly contribute to the reversal of environmental degradation and therefore contribute to improving the performance of businesses. In this direction, it can be suggested to marketing communicators, policy makers, to use communication messages that improve the connection between the green choices of consumers and the improvement of community life. In order to achieve this, businesses can emphasize the added value that their products provide to consumers (energy saving, reducing emissions, reusing and recycling, etc.) in order to increase the cognitive value of consumers regarding environmental protection and product choice. In other words, businesses can differentiate their products by emphasizing green qualities through green marketing communications, thereby communicating the environmental benefits of purchasing that product.

Although it is thought that this study will make an important contribution to the existing literature, the most important limitation of the research is that it was carried out only with at least associate degree graduates living in Turkey. For this reason, in order to generalize the results of the research to Turkey and to obtain inter-country comparisons, future studies should be carried out with a larger sample, including both Turkey in general and other countries. Different sampling methods can be used in other studies. In terms of the relationship between certain independent variables such as gender, age, income, education, and environmental attitudes, this study cannot test for alternative explanations for socio-demographic differences. It can be suggested that future research should also include different variables such as social status, residence (urban and rural), and household size. Also, future research may focus on the antecedents of green extrinsic motivation, environmental attitudes and values, and evaluate the mediating effects of personal, psychological, sociological or cultural factors. Thus, other research in the field of marketing can provide advice to business managers by contributing to the identification of motivational factors that can encourage green behavior among consumers.

EK 1: Anket İfadeleri

Bilişsel Değerler Ölçeği

- BD1. Çevrenin korunmasına önem veren biriyimdir.
- BD2. Yeşil ürünler daha pahalı olsa bile, yine de yeşil ürünler satın alırım.
- BD3. Yeşil ürünlerin faydalarını başkalarıyla daima paylaşıyorum.
- BD4. Yeşil ürünler satın almanın çevre kirliliğini azaltabileceğini düşünüyorum.
- BD5. Yeşil ürün satın almanın çevreye saygı olduğunu düşünüyorum.
- BD6. Yeşil ürünlerin satın alınması, kendini gerçekleştirmenin bir işaretidir.
- BD7. Eğer gerekliyse yeşil ürünler satın alırım.

Yeşil Dışsal Motivasyon Ölçeği

-Devletin Rolü

- DR1. Devletin atılan ürünlerin geri dönüştürülmesine yardımcı olması gerektiğini düşünüyorum.
- DR2. Bazı ürünlere karşı çevre koruma düzenlemelerini teşvik etmekten devletin sorumlu olduğunu düşünüyorum.
- DR3. Çevre kirliliği ve yeşil ürünlerden kaynaklanan atıkların kontrolünü devletin yapması gerektiğini düşünüyorum.
- DR4. Devletin çevrenin korunması için daha fazla sorumluluk alması gerektiğini düşünüyorum.
- DR5. Devletin tüketicilerden çevre koruma hakkında bilgi edinmelerini resmen istemesi gerektiğini düşünüyorum.

-İletişim Etkisi

- İE1. Yeşil ürünler ile ilgili bilgileri yakın çevremden öğrenirim.
- İE2. Arkadaşlarım yeşil ürünler satın alırsa ben de satın alırım.
- İE3. Çevremdeki kişilerin sözleri yeşil ürünler hakkındaki düşüncelerimi etkiler.
- İE4. Yakın çevremdekilerin çoğu yeşil ürünler satın alır.
- İE5. Yeşil ürünler satın almayı tercih ettiğim yerlerden e-posta/posta/telefon görüşmeleri yoluyla bilgi alırım.
- İE6. Yeşil ürünler satın almak için bilgilerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum.
- İE7. Yeşil ürün bilgilerini reklamlardan (dergiler, gazeteler, TV kanalları, internet vb.) ediniyorum.

Çevresel Tutum Ölçeği

- ÇT1. Çevresel bir yaşam tarzını savunmak gereklidir.
- ÇT2. Devletin çevrenin korunmasına daha fazla odaklanması gerektiğini düşünüyorum.
- ÇT3. Tüketicilerin çevre sorunlarına karşı ilgisini desteklemek çok önemlidir.
- ÇT4. Çevre kirliliğini kontrol etmenin önemli olduğunu düşünüyorum.
- ÇT5. Dünya kaynakları sınırlı olduğu için çevrenin korunmasının önemli olduğunu düşünüyorum.