

GENÇ TÜKETİCİLERİN ALGILANAN ÇEVRESEL BİLGİ DÜZEYLERİ VE EKO-ETİKETLİ ÜRÜNLERE KARŞI YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Bengü Sevil Oflaç*

Aysu Göçer†

Öz

Günümüzde, çevresel farkındalıkların ve kaygıların artması ile sıkça duymaya başladığımız bir kavram olan “yeşil”, pek çok farklı alanda “çevre dostu” yaklaşımını ifade etmek için kullanılmaktadır. “Yeşil tüketim” veya “yeşil tüketicilik” de bu yaklaşımın tüketim alışkanlıklarına dönüşmesi fikrini yansıtan ve sürdürülebilirlik için kaçınılmaz bir gereklilik olarak belirtilen kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelmesinin sağlanması için öncelikle ürünlerin çevre dostu yönleri hakkında bilgi ve farkındalık yaratılması gerekmektedir. Yeşil etiketler (eko-etiket) bu amaç doğrultusunda kullanılan önemli araçlar olarak gösterilmektedir. Bu çalışma, Türkiye’deki genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeyleri, eko-etiketleri benimseme düzeyleri ve eko-etiketlere karşı tutum ve eğilimlerini ve bunlar arası etkileşimleri ortaya çıkarmak amacıyla düzenlenmiştir. Genç tüketici grubundan 328 öğrenci üzerinde yapılan yüz yüze anket çalışmasının bulguları, yeşil tüketim ve yeşil tüketicilik kavramlarının yaygınlaştırılması ve benimsenmesi için eko-etiketlerin daha etkin bir araç olarak kullanılmasına ışık tutacak yorumlar ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: yeşil tüketim, yeşil tüketicilik, eko-etiket, yeşil etiketleme

*Yrd.Doç.Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, bengu.sevil@ieu.edu.tr

† Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, aysu.gocer@ieu.edu.tr

A STUDY ON YOUNG CONSUMERS' PERCEIVED ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE LEVELS AND APPROACH TOWARDS ECO-LABELLED PRODUCTS

Abstract

The concept of “green” is nowadays commonly used to state “environmental friendly” approaches in different fields due to increased level of environmental awareness and concerns. This approach, if placed in consumption habits, is conceptualized as “green consumption” or “green consumerism”, which is considered to be inevitable for sustainability. In order to orient consumers towards green products, it is first necessary to generate knowledge and awareness on the environmental friendly features of green products. Green labels (eco-labels) are considered to be important tools supporting this objective. This study is conducted to outline young consumers’ levels of perceived environmental knowledge and eco-label adoption as well as their attitudes and intention towards eco-labels. A survey is conducted with 328 students (bachelor and master degree students), in order to analyze the young consumers’ eco-label perceptions. The findings are presenting important implications for fostering the use of eco-labels to promote green consumption and green consumerism.

Keywords: green consumption, green consumerism, eco-labels, green labeling

GİRİŞ

Her geçen gün, tüketiciler, kendi tüketim kararlarının çevresel etki ve sonuçlarının daha fazla farkına varmaya ve çevresel konularda daha fazla kaygı duymaya başlamışlardır. Bu farkındalığın gelişmesi, artarak oluşan bu çevresel kaygının yeşil ürün satın alma faaliyetine dönüşmesine ve bu da “yeşil tüketicilik” kavramının gündeme eskisinden daha çok gelmesine yol açmıştır (Elkington vd., 1990: 8; Taner ve Kast, 2003: 885; Sønderkov ve Daugbjerg, 2011: 507). “Yeşil” kelimesi çevreye, topluma, sağlığa zarar vermeyen faaliyetleri ifade etmek üzere kullanılmaktadır (Çabuk vd. , 2008: 85). “Yeşil Tüketicilik”, yeşil tüketim kavramından doğmuş yeni bir tüketim alışkanlığı ve davranışını ifade etmektedir. Yeşil tüketicilik, bu bağlamda gelişen ve tüketicilerin sürdürülebilirlik kaygısının tüketim algılarına, tutumlarına ve hatta davranışlarına yansması ve bunun sonucu olarak aldıkları tüketim kararlarının çevresel ve sosyal etkilerini göz önünde bulundurmaları ile anlamlandırılan bir kavram olarak tanımlanabilir (Taner ve Kast, 2003: 885; Nittala, 2014: 140; Alauddin vd., 2014: 82).

Yeşil tüketicilik farklı algıları, tutumları, değerleri ve toplum içi farklılıkları olan tüketicilerde tutarlılığı sağlamak açısından oldukça zor bir konudur (Pedersen ve Neergaard, 2006: 25). Türkiye de bu bağlamda diğer toplumlara göre tüketim alışkanlıkları açısından farklılık göstermektedir (Çabuk vd., 2008: 97; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 458-459). Özellikle de Türkiye’de genç tüketicilerin bu olguya nasıl yaklaştıkları araştırmacıların ilgi konusu olmuştur (Çabuk vd., 2008: 97; Akgüngör vd., 2011: 9; Yılmaz ve Arslan, 2011: 2-3; Kızıloğlu vd., 2013: 20-21; Türkmen vd., 2013: 241). Günümüzde çevre ile ilgili farkındalığın ve hassasiyetin artmasını sağlamak için kamuoyunda yer alan bilgilendirme çabalarının (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 436) ve eğitim sürecinin neredeyse tamamında sıklıkla çevre vurgusunun yapılmasının (Strong, 1998: 350) genç tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi de açıkça görülmeye başlanmıştır. Bu bulguların aksine, genç tüketici grubundan öğrencilerin, yeşil ürün kavramını daha önce duymuş olmalarına ve yeşil ürün tüketimine karşı istekli olmalarına rağmen farkındalıklarının çok olmadığı (Kızıloğlu vd., 2013: 28-29) ve yeşil tüketim davranışlarının, duyarlılıkları ile aynı ölçüde yüksek olmadığı (Yılmaz ve Arslan, 2011: 8) da söylenmektedir. Araştırmalardaki bu farklı görüşler, ancak bu alanda yapılacak tanımlayıcı araştırmaların artırılması ile ortak bir paydada buluşturulabilecektir (Gallastegui, 2002: 319). Bu noktada, konuya doğrudan yeşil tüketim alışkanlıkları açısından bakmanın ötesinde, yeşil tüketimi destekleyen çeşitli araçların değerlendirilmesi açısından da bakmak önem taşımaktadır. Yeşil etiketler, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelmesinde ve ürünlerin çevre dostu yönleri hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesinde rol

oyunayan en birincil araçlardan biri olarak ön plana çıkmaktadırlar (Gallastegui, 2002: 316; Horne, 2009: 175; Sønderkov ve Daugbjerg, 2011: 507).

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeyleri, eko-etiketleri benimseme düzeyleri, eko-etiketli ürünlere karşı tutumları ve eko-etiketli ürün satın alma eğilimlerini değerlendirmek ve bunlar arasındaki etkileşimleri ortaya çıkararak yeşil tüketim ve yeşil tüketicilik kavramlarının Türkiye’de yaygınlaştırılması ve benimsenmesi için geliştirilebilecek stratejilere ve atılabilecek adımlara ışık tutmaktır. Yargısal örneklem yöntemi ile belirlenen 328 öğrenci ile yüz yüze anket çalışması yapılmış ve elde edilen bulgular ileriki bölümlerde paylaşılmıştır.

I) ÇEVRESEL BİLGİ

Tüketicilerin çevre hakkında sahip oldukları bilgi seviyesini anlamak, akademisyenler ve uygulayıcılar için, tüketicilerin çevre algılarının ve çevresel davranışlarının araştırılması açısından önem taşımaktadır (Maloney ve Ward,1973:584). Çevresel bilgi; en temel anlamda, insanların çevre hakkında ne bildiğidir (Chan ve Yam, 1995:274). Bir başka tanıma göre çevresel bilgi, doğal çevre ve onun temel ekosistemleri ile ilgili gerçekler, ilkeler ve ilişkilere dair sahip olunan genel bilgi olarak da tanımlanabilir (Fryxella ve Lo, 2003:48; Mostofa, 2007: 448-449). Literatürde çevresel bilgi ile davranış arasında pozitif yönlü ilişki birçok çalışma tarafından ispatlanmış olmakla birlikte bu ilişkilerin dereceleri farklılık göstermektedir (Hines ve diğerleri, 1987:4; Schahn ve Holzer,1990:767; Chan ve Yam, 1995:281). Ayrıca, çevreyle ilgili bilginin, çevresel tutum ve çevresel davranış arasında aracı değişken olarak etkili olduğu geri dönüşüm boyutunda yapılan kültürlerarası bir çalışmada kanıtlanmıştır (Arbuthnot ve Lingg, 1975: 280). Davis’e göre (1993:34) detaylı gerçek bilginin yer aldığı yeşil ürün reklamlarının tüketicilerde çevre ile ilgili daha fazla olumlu tutum gelişmesine yardımcı olduğu ve tüketicilerin bu reklamlara karşı olumlu cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Bir başka çalışmada ise, çevresel konularda bilgi sahibi olmanın yeşil ürünleri satın alma davranışını etkilediği görülmüştür (Young vd., 2010: 28). Buna karşı, çevresel bilginin tutum ve eğilimle ilişkisinin gözlenmediğini raporlayan çalışmalar da mevcuttur (Watson vd., 1999:556). Çevre ile ilgili yapılan çalışmalarda çevresel tutumun ve çevresel eğilimin çevresel davranışın ortaya çıkmasında etkili olduğu bulunmuştur (Chan ve Yam, 1995:281; Watson vd, 1999:556; Taner ve Kast, 2003: 895; Fraj ve Martinez, 2007:31).

Bu çalışmada, Kaiser ve diğerlerinin (1999: 2) sınıflandırması temel alınarak “çevresel davranışına karşı tutum” değişkeni “yeşil etiketli ürün satın almaya yönelik tutum” olarak araştırma modeline yansıtılmıştır. Ayrıca, bu çalışma kapsamında Ajzen ve Fishbein’nin (1980:30) Sebep Eylem ve Planlı Davranış

Teorileri (Ajzen, 1985:12) araştırmaları ile ortaya konulan tutum ve eğilim arasındaki ilişkinin eko-etiketli ürünlere karşı tutum ve eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasında geçerli olup olmadığı da test edilecektir. Araştırma modelinde de görüleceği gibi (Őekil 1) bu çalışmada, algılanan çevresel bilgi düzeyi, eko-etiketleri benimseme düzeyi, eko-etiketli ürünlere karşı tutum ve eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Algılanan evresel bilgi düzeyi ile eko-etiketli ürünlere karşı tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

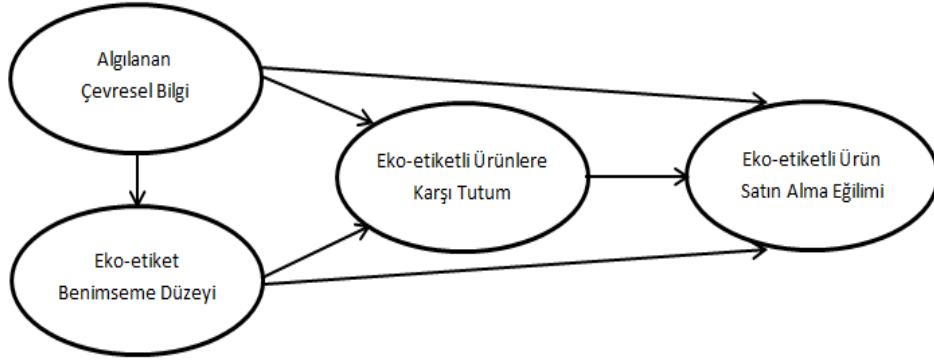
H2: Algılanan evresel bilgi düzeyi ile eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Eko-etiketli ürünlere karşı tutum ile eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Eko-etiketli ürünlere karşı tutum düzeyinin algılanan çevresel bilgi ve eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasındaki aracılık etkisini ölçmek amacı ile H4 hipotezi geliştirilmiştir.

H4: Algılanan evresel bilgi düzeyi ile eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye eko-etiketli ürünlere karşı tutum düzeyi aracılık etmektedir.

Őekil 1: Araştırmanın Modeli



II) EKO-ETİKET BENİMSEME

Eko-etiketler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilen önemli araçlar olarak görülmektedirler (Thøgersen vd., 2009: 1787). Yeşil etiketleme (eko-etiket), şirketlerin çevre ile ilgili hassasiyetlerini ve daha genel anlamda yeşil özelliklerini vurguladıkları ve bu doğrultuda ürünler ürettiklerini belgeledikleri bir araç olarak tanımlanabilir (Kırgız, 2006: 3). Buradaki temel amaç tüketicileri çevre bilinci doğrultusunda yeşil ürünlerin seçimine yönlendirmektir. Bu bağlamda eko-etiketlerin tüketiciler tarafından benimsenmesi önem taşımaktadır.

Çevresel kaygının tüketicilerin tutumuna yansımaları, çevresel bilginin de ötesinde, ancak bunun bireylerin özüne ne kadar yansıdığı ve kendilerini ne kadar doğal çevre ile özdeşleştirdiği ile ilgili olarak açıklanabilir (Alauddin vd., 2014: 85). Bu noktada, özellikle çevresel açıdan önemli ürünler için, tüketicilere ürün hakkında bilgi sağlayan ve şirketlerin çevre ile ilgili hassasiyetlerini, yeşil özelliklerini ve bu doğrultuda ürünler ürettiklerini vurguladıkları ve belgeledikleri araçlar olarak eko-etiketlerin etkisi önem kazanmaktadır (Kırgız, 2006: 5). Dolayısıyla, tüketicilerin eko-etiketleri benimseme düzeyleri, yeşil ürünlere yönelmeleri anlamında önemli yol göstericiler olabilir.

Eko-etiketlerin basit ve kolay anlaşılır olması, bilgi verici olması, bunlara ek olarak tanınması, güven verici ve tutarlı olması ve kanuni zorunlulukları karşılaması (Horne, 2009: 176-177; Sirieix vd., 2013: 145) gibi çeşitli özelliklerin olması gereklidir.

Eko-etiketler ile tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma eğilimleri ve davranışları arasındaki ilişki az sayıda çalışmada incelenmiştir (D'Souza, 2004:179; Rashid, 2009:132). Literatürde, eko-etiket farkındalığının eko-ürünleri satın alma eğilimine olumlu etkisi (Rashid; 2009:132) olduğu belirten çalışmalar olduğu gibi etiketlerin yeşil satın alma kararı üzerinde direk etkisi olmadığını raporlayan çalışmalara da mevcuttur (Leire ve Thidell, 2005: 61).

Tüm bunların ışığında, tüketicilerin eko-etiketleri benimseme düzeyleri, algılanan çevresel bilgi düzeyleri, eko-etiketli ürünlere karşı tutumları ve eko-etiketli ürün satın alma eğilimleri arasındaki etkileşimleri ortaya koymak amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H5: Algılanan çevresel bilgi düzeyi ile eko-etiketleri benimseme düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H6: Eko-etiketleri benimseme düzeyi ile eko-etiketli ürünlere karşı tutum düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H7: Eko-etiketleri benimseme düzeyi ile eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Aracılık ilişkisini test edebilmek için H8 hipotezi geliştirilmiştir:

H8: Eko-etiketleri benimseme düzeyi ile eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye eko-etiketli ürünlere karşı tutum düzeyi aracılık etmektedir.

III) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çevresel konuların hassasiyetinin yaygın bir şekilde vurgulanmaya başladığı son dönemlerde, tüketicilerin eko-etiketlere yaklaşımlarını ve eko-etiketlerin üzerinde belirtilen bilgileri algılama ve değerlendirme seviyelerini ortaya koyan çalışmalara eskisinden daha çok ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır (Akgüngör vd., 2011: 8). Özellikle, çevre vurgusuna erken yaşlarından itibaren maruz kalmaya başlayan genç tüketicilerde bu sonuçların ne boyutta olacağı araştırmacıların ilgi konusu olmuştur (Strong, 1998: 351; Yılmaz ve Arslan, 2011: 3; Kızıloğlu vd., 2013: 20-21). Bu doğrultuda, bu çalışmada ana kitle, eğitimli genç tüketicileri temsil eden bir grup olarak öğrenciler olarak belirlenmiştir. Yargısal örneklem yöntemi ile İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin farklı farklı bölümlerinin ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan 328 kişilik bir gruba yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket, Mostafa (2007:472)'nin beş maddelik algılanan çevresel bilgi düzeyi ölçeği, Thøgersen vd. (2009: 1808)'nin iki maddelik eko-etiket benimseme düzeyi ölçeği ile Chan (2001:397) ve Mostafa (2007:473)'nin üç maddelik tutum ölçeği ve Chan (2001:398) ve Mostafa (2007:473)'nin üç maddelik eğilim ölçeğinin eko-etiketlere göre uyarlanması ile oluşturulmuştur. Yapılan güvenilirlik testinin sonuçlarında, algılanan çevresel bilgi düzeyi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0.73; eko-etiket benimseme düzeyi ölçeğinin

değeri 0.63; eko-etiketli ürünlere karşı tutum ölçeğinin değeri 0.75; eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi ölçeğinin değeri ise 0.78 olarak belirlenmiştir.

IV) ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Kavramlar arasındaki ilişkilerin test edilebilmesi için Pearson Korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Buna göre, algılanan çevresel bilgi düzeyi ile eko-etiketli ürünlere karşı tutum düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında ($r = .437$, $p < 0.01$) orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeyleri ile eko-etiketli ürün satın alma eğilimleri arasında da orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .402$, $p < 0.01$). H2 hipotezi kabul edilmiştir. Genç tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumu ve eko-etiketli ürün satın alma eğilimleri arasında da pozitif yönlü, yüksek düzeyde bir ilişki vardır ($r = .714$, $p < 0.01$). H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Eko-etiketli ürünlere karşı tutumun, algılanan çevresel bilgi düzeyi ile eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye aracılık etkisini ölçmek için Baron ve Kenny'nin (1986:1177) aracılık testi metodu kullanılmıştır. Algılanan çevresel bilginin, bağımlı değişken olan eko-etiketli ürün satın alma eğilimi üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkisi vardır ($\beta = .402$, $Sc = .059$, $Bc = .472$, $p < 0.001$). Bağımsız değişken olan algılanan çevresel bilgi düzeyinin, aracı değişken olan eko-etiketli ürünlere karşı tutum değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta = .437$, $Sa = .057$, $Ba = .501$, $p < 0.001$). Çoklu regresyon analizinde, algılanan çevresel bilgi düzeyi ve eko-etiketli ürünlere karşı tutum, eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimini anlamlı düzeyde açıklamaktadırlar ($R^2: .520$, $F[2, 325]: 176,177$, $p < 0.001$) ($Bb = .680$, $\beta = .666$, $Sb = .044$, $p < 0.001$ ve $Bc' = .131$, $\beta = .112$, $Sc' = .050$, $p = .009$).

Yapılan regresyon testlerindeki anlamlılık düzeylerine bakıldığında, değişkenlerimiz arasındaki aracılık ilişkisinin kısmi aracılık olduğu görülmektedir. Aracı değişkenin dikkate alınmasıyla, algılanan çevresel bilgi düzeyinin eko-etiketli ürün satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde

gözlemlenen azalmanın anlamlılığını ölçmek amacı ile uygulanan Sobel testi (Sobel, 1982:308) uygulanmıştır. Sobel testi sonucuna göre anlamlı düzeyde aracılık ilişkisi olduğu kanıtlanmıştır ($z = 7.6403$, $p < 0.001$). H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan çevresel bilgi düzeyi ile eko-etiketleri benimseme düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .452$, $p < 0.01$). H5 hipotezi kabul olmuştur. Eko-etiketleri benimseme düzeyinin eko-etiketli ürünlere karşı tutum ($r = .372$, $p < 0.01$) ve eko-etiketli ürün

satın alma eğilimi ($r = .353$, $p < 0.01$) ile arasında pozitif yönlü orta düzey ilişkiler olduğu görülmüştür. H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Modelde yer alan ikinci aracılık testi, eko-etiketleri benimseme düzeyi ile eko-etiketli ürün satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye eko-etiketlere karşı tutum düzeyinin aracılık etkisini ölçmek için yapılmıştır. Eko-etiket benimseme düzeyinin eko-etiketli ürün satın alma eğilimi üzerinde etkisi olduğu görülmüştür ($\beta = .353$, $Sc = .044$, $Bc = .302$, $p < 0.001$).

Bağımsız değişken olan eko-etiketleri benimseme düzeyinin aracı değişken olan eko-etiketli ürünlere karşı tutum üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır. ($\beta = .372$, $Sa = .043$, $Ba = .311$, $p < 0.001$).

Çoklu regresyon analizinde, eko-etiket benimseme düzeyi ve eko-etiketli ürünlere karşı tutum eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimini anlamlı düzeyde açıklamaktadırlar ($R^2 = .519$, $F[2, 325] = 175,325$, $p < 0.001$) ($Bb = .691$, $\beta = .676$, $Sb = .042$, $p < 0.001$ ve $Bc' = .087$, $\beta = .101$, $Sc' = .035$, $p = .015$)

Bulunan kısmi aracılık ilişkisinin anlamlılığı Sobel testi uygulanarak ölçülmüştür ($z = 6.621$, $p < 0.001$). H8 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada tüketicilerin çevresel davranışlara dair sahip oldukları bilgi ve eko-etiketleri benimseme düzeylerinin eko-etiketli ürünlere karşı tutumlarını ve bu ürünleri satın alma eğilimlerine nasıl etki ettiği incelenmiştir. Yapılan bu araştırmanın sonuçları, genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeylerinin artırılması ile eko-etiketli ürünlere karşı tutumlarını iyileştirilebileceğini ve ayrıca eko-etiketli ürün satın alma eğilimlerini de arttırabileceği gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu tespit, ayrıca algılanan çevresel bilgi düzeyinin eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimine dönüşmesinde eko-etiketli ürünlere karşı tutumun önemli bir aracı rol oynadığının kanıtlanmasıyla tekrar desteklenmiş ve daha da kuvvetlenmiştir.

Bunun yanı sıra, genç tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumlarının artmasının eko-etiketli ürün satın alma eğilimlerini arttırdığı yönünde bulgular oldukça kuvvetli olarak kayda geçmiştir. Bu bulgu Ajzen ve Fishbein'in (1980:30) ortaya koyduğu tutum ve eğilim ilişkisinin eko-etiketler boyutunda da geçerliliğini anlamlı kılmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın sonuçları, teorik anlamda önemli bulgulara işaret etmektedir.

Algılanan çevresel bilgi düzeyinin artmasının eko-etiketleri benimseme düzeyini de arttırdığı bulgular arasında doğrulanmıştır. Artan eko-etiketleri benimseme düzeyinin eko-etiketli ürünlere karşı tutumu iyileştirdiği ve yine ayrıca eko-etiketli ürün satın alma eğilimini arttırdığı da sonuçlarda ortaya koyulmuştur. Eko-etiketli ürünlere karşı tutumun ise eko-etiketleri benimseme düzeyinin eko-

etiketli ürünleri satın alma eğilimine dönüşmesinde aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Teorik katkısının yanı sıra, çalışma Türkiye'deki uygulayıcılara da önemli bulgular sağlamıştır. Uygulamacılar açısından, bu sonuçlara bakılarak yapılacak en önemli yorum, eko-etiketli ürünlere karşı satın alma eğiliminin artmasının, algılanan çevresel bilgi düzeyinin artırılması ve eko-etiket benimseme düzeylerinin artırılmasına yönelik stratejiler geliştirilmesi ile mümkün olduğudur. Çünkü bu tarz stratejiler, eko-etiketli ürünlere karşı tutumu olumlu yönde etkileyerek bunun bir satın alma eğilimine dönüşmesine imkân verebilirler. Bu noktada, pazarlama çabalarında tüketicilerin eko-etiket bilinçlerinin ve farkındalıklarının arttırmak amaçlanmalı ve çevresel davranışların olumlu sonuçlarına vurgu yapılması sağlanmalıdır. Bu bağlamda, çevresel bilginin yaygınlaştırılmasında eko-etiketlerin daha etkin ve yaygın kullanımı önem kazanmaktadır. Örneğin, yeşil tüketimi destekleyen eko-etiketlerin üzerindeki bilgilerin basit, anlaşılabilir ve standart olması, genç tüketicilerin yeşil tüketim yönünde karar vermelerini kolaylaştırabilir. Özellikle de çevresel farkındalığın artırılması yönünde çevresel konuların yoğun olarak vurgulandığı günümüzde, genç tüketicilerin bu stratejilerin hayata geçirilebilmesi ve bu değişimin içselleştirilebilmesi açısından rolü oldukça büyük ve önemlidir.

Özetle; Türkiye'de yeşil tüketime geçişin desteklenmesi anlamında genç tüketicilere yönelik stratejiler geliştirilmesi ve bu stratejilerdeki çevresel bilinci arttıran vurgunun eko-etiketler aracılığıyla yapılması, tüketiciler tarafından eko-etiketlerin benimsenmesini sağlayacak ve dolayısıyla eko-etiketli ürünlere karşı tutumu ve eko-etiketli ürün satın alma eğilimini arttıracaktır.

Gelecek çalışmalarda, bu araştırma konusunun farklı değişkenler eklenerek yapılmaması daha genel bulgulara ulaşılmasını sağlayabilecektir. Bunun dışında farklı ülkelerde yapılacak benzer çalışmalar da kültürler arası tüketim alışkanlıklarının eko-etiketler boyutunda ortaya koyulmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AJZEN, Icek. (1985), "From intentions to actions: A theory of planned behavior", Springer Series in Social Psychology (SSSP), Berlin Heidelberg, s. 11-39.
- AJZEN, I., FISHBEIN, M. (1980), Understanding attitudes and predicting behavior, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- AKGÜNGÖR, S., VAN TRIJP, H., VAN HERPEN, E., GÜLCAN, Y., ve KUŞTEPELİ, Y. (2011), "Gıda Etiketlerine Yönelik Dikkat ve Algı: Dokuz Eylül Üniversitesi'nde Uygulanan Göz Hareketleri İzleme Deneyi Sonuçları", Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences, Cilt.13, Sayı.3, s.7-18.
- ALAUDDIN, M. S., M. GAFFAR, H. ve MOHAMMAD H. (2014), "Current Practices of Green Marketing and Consumers' Attitude towards Green Consumption: A Case Study of Some Selected Plastic-Bottled Soft Drinks Producing Firms", European Journal of Business and Management, Cilt.6, Sayı.4, s.82-94.
- ARACIOĞLU, B., TATLIDİL, R. (2009), "Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri", Ege Akademik Bakış, Cilt.9, Sayı.2, s.435-461.
- ARBUTHNOT, J., LINGG, S. (1975), "A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge and attitudes", International Journal of Psychology, Cilt.10, Sayı.4, s.275-281.
- BARON, R.M., KENNY, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", Journal of Personality and Social Psychology, Cilt. 51, Sayı.6, s.1173-1182.
- CHAN, R.Y.K., YAM, E. (1995), "Green Movement in a newly industrializing area: A survey on the attitudes and behaviour of the Hong Kong citizens", Journal of Community & Applied Social Psychology, Cilt.5, Sayı.4, s.273-284.
- CHAN, RICKEY YEE-KWONG. (2001). "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior", Psychology & Marketing, Cilt.18, Sayı. 4, s. 389-413.
- ÇABUK, S., NAKİBOĞLU, B. ve KELEŞ, C. (2013), "Tüketicilerin Yeşil ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo demografik Değişkenler Açısından incelenmesi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.17, Sayı.1.
- DAVIS, JOEL J. (1993), "Strategies for environmental advertising", The Journal of Consumer Marketing, Cilt.10, Sayı.2, s.19-36.
- D'SOUZA, CLARE. (2004), "Ecolabels programmes: a stakeholder (consumer) perspective", Corporate Communication: An International Journal, Cilt.9, Sayı.3, s.179-188.
- ELKINGTON, J., HAILES, J. ve MAKOWER, J. (1990), The green consumer, New York: Penguin Book.
- FRAJ, E., MARTINEZ, E. (2007), "Ecological consumer behaviour: an empirical analysis", International Journal of Consumer Studies, Cilt.31, Sayı.1, s.26-33.
- FRYXELL, G. E., LO, C.W.H. (2003), "The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China", Journal of Business Ethics, Cilt.46, Sayı.1, s.45-59.

- GALLASTEGUI, I. G. (2002), "The use of eco-labels: a review of the literature", *European Environment*, Cilt.12, Sayı.6, s.316-331.
- HINES, J. M., HUNGERFORD, H. R. ve TOMERA, A. N. (1987), "Analysis and synthesis of research on environmental behavior: A meta-analysis", *Journal of Environmental Education*, Cilt.18, Sayı.2, s.1-8.
- HORNE, RALPH E. (2009), "Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption", *International Journal of Consumer Studies*, Cilt.33, Sayı.2, s.175-182.
- KAISER, F. G., WOLFING, S. ve FUHRER, U. (1999), "Environmental Attitude and Ecological Behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, Cilt.19, Sayı.1, s.1-19.
- KIRGIZ, AYÇA CAN. (2014), "Organik Gıda Sertifikasyonlarının ve Etiketlemelerinin Türkiye Gıda Sektörü İşletmelerinin İtibarı Üzerindeki Etkisi", *Sosyal Bilimler Metinleri*, Sayı.1, ISSN 1308-4453.
- KIZILOĞLU, R., KIZILASLAN, H., ve GÖKÇE, C. (2013), "Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Yeşil Gıda Ürünleri Hakkındaki Bilgi, Görüş ve Tutumları Üzerine Araştırma", *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, Cilt.6, Sayı.3, s.19-30.
- LEIRE, C., THIDELL, A. (2005), "Product-related environmental information to guide consumer purchases e a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers", *Journal of Cleaner Production*, Cilt.13, Sayı.10, s.61-70.
- MALONEY M. P., WARD, M. P. (1973), "Ecology: Let's hear from the people. An objective scale for the measurement of attitudes and knowledge", *American Psychologist*, Cilt.28, Sayı.7, s.583-86.
- MOSTAFA, MOHAMED M. (2007), "A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer", *Psychology & Marketing*, Cilt.24, Sayı.5, s.445-473.
- RASHID, NIK RAMLI NIK ABDUL. (2009), "Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative", *International Journal of Business and Management*, Cilt.4, Sayı.8, s.132-41.
- NITTALA, RAJYALAKSHMI. (2014), "Green Consumer Behavior of the Educated Segment in India", *Journal of International Consumer Marketing*, Cilt.26, Sayı.2, s.138-152.
- PEDERSEN, E. R., NEERGAARD, P. (2006), "Caveat emptor-let the buyer beware! Environmental labelling and the limitations of 'green' consumerism", *Business Strategy and the Environment*, Cilt.15, Sayı.1, s.15-29.
- SCHAHN, J., HOLZER, E. (1990), "Studies of individual environmental concern The role of knowledge, gender, and background variables", *Environment and Behavior*, Cilt.22, Sayı.6, s.767-786.
- SIRIEIX, L., DELANCHY, M., REMAUD, H., ZEPEDA, L. ve GURVIEZ, P. (2013), "Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation", *International Journal of Consumer Studies*, Cilt.37, Sayı.2, s.143-151.
- SOBEL, MICHAEL E. (1982), "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models", *Sociological Methodology*, Cilt. 13, s.290-312.

- STRONG, CAROLYN. (1998), "The impact of environmental education on children's knowledge and awareness of environmental concerns", *Marketing Intelligence & Planning*, Cilt.16, Sayı.6, s.349-355.
- SØNDERSKOV, K. M., DAUGBJERG, C. (2011), "The state and consumer confidence in eco-labeling: organic labeling in Denmark, Sweden, The United Kingdom and The United States", *Agriculture and Human Values*, Cilt.28, Sayı.4, s.507-517.
- TANNER, C., WOLFING KAST, S. (2003), "Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers", *Psychology & Marketing*, Cilt.20, Sayı.10, s.883-902.
- THØGERSEN, J., HAUGAARD, P. ve OLESEN, A. (2010), "Consumer responses to ecolabels", *European Journal of Marketing*, Cilt.44, Sayı.11/12, s.1787-1810.
- TÜRKMEN, M., SARIKAYA, N. ve SAYGILI, M. "Öğrencilerin Çevresel Duyarlılık Düzeylerinin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* ,Cilt. 5 , s. 238 – 249.
- WATSON, R. K., MURPHY, M. H., KILFOYLE, F. E. ve MOORE, S. M. (1999), "An Opportunistic Field Experiment in Community Water Conservation", *Population and Environment*, Cilt.20, Sayı.6, s.545-560.
- YILMAZ, V., ARSLAN, T. (2011), "Üniversite öğrencilerinin Çevre koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarının incelenmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.11, Sayı.3, s.1-10.
- YOUNG, W., HWANG, K., MCDONALD, S. ve OATES, C. J. (2010), "Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products", *Sustainable Development*, Cilt.18, Sayı.1, s.20-31.