



INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE ACADEMIC RESEARCH

Available online, ISSN: 2757-959X | <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijerdersisi> | Economic and Administrative Academic Research

AN EXAMINATION OF THE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PREFERENCE FOR ECO-PACKAGED PRODUCTS BASED ON SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Saniye KAVALLI ^{*a}, Derya Fatma BİÇER^b

**Corresponding Author*

ARTICLE INFO

Research Article

Received : 11/04/2025

Accepted : 04/08/2025

Keywords:

Eco-Packaging , Environmental
Concern , Cognitive Benefit,
Rational and Emotional
Approaches, Social Image,
Ecological Literacy,

ABSTRACT

Considering the environment and future generations when performing consumption behaviors has brought the concept of sustainable consumption behavior to the forefront. It is known that individual factors such as environmental concern level, perceived cognitive benefit, emotional state, social image, and ecological literacy influence purchasing decisions. In this study, whether environmental concern, cognitive benefit, positive emotions, negative emotions, social image, and ecological literacy differ according to consumers' gender, age, marital status, average monthly income, occupation type, and education level was tested using Independent Samples T-Test and One-Way ANOVA. Data were collected from a total of 400 individuals aged 18 and above, determined using the convenience sampling method and reached via an online survey technique. The analyses revealed that some factors differed according to variables such as age, gender, and marital status, while others did not. Keywords: Eco-Packaging, Environmental Concern, Cognitive Benefit, Rational and Emotional Approaches, Social Image, Ecological Literacy

Uluslararası İktisadi Ve İdari Akademik Araştırmalar Dergisi, 5(2), 2025, 121-145

TÜKETİCİLERİN EKO-AMBALAJLI ÜRÜN SATIN ALMA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN SOSYO - DEMOGRAFİK FAKTÖRLERE GÖRE İNCELENMESİ

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Geliş : 11/04/2025

Kabul : 04/08/2025

Anahtar Kelimeler:

Ekolojik Ambalaj, Çevresel
Kaygı, Bilişsel Fayda, Rasyonel
ve Duygusal Yaklaşımlar, Sosyal
İmaj, Ekolojik Okur Yazarlık

ÖZ

Bireylerin tüketim davranışlarını gerçekleştirirken çevreyi ve gelecek nesilleri dikkate alarak hareket etmeleri, sürdürülebilir tüketim davranışı kavramını ön plana çıkarmıştır. Çevresel kaygı düzeyi, bilişsel fayda algısı ve duygusal durum, sosyal imaj ve ekolojik okur yazarlık gibi bireysel faktörlerin, satın alma kararları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda yürütülen bu çalışmada, çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular, sosyal imaj ve ekolojik okur yazarlığın tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık ortalama gelir, meslek türü ve eğitim seviyesine göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklemeler T Testi ve Tek Yönlü ANOVA ile test edilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş, çevrimiçi anket tekniği ile ulaşılmış ve 18 yaş üstü toplam 400 kişiden veriler toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, bazı faktörlerin yaş, cinsiyet medeni durum vb. değişkenlere göre farklılık gösterdiği bazılarının ise göstermediği saptanmıştır.

**Bu çalışma Doç. Dr. Fatma D. Biçer danışmanlığında, Saniye Kavallı tarafından hazırlanan "Rasyonel ve Duygusal Yaklaşımlar, Sosyal İmaj ve Ekolojik Okur-Yazarlık Faktörlerinin Eko-Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.*

^a saniye.sagir@outlook.com

^{id} [0000-0002-8701-416X](https://orcid.org/0000-0002-8701-416X)

^b dfbicer@cumhuriyet.edu.tr ^{id} [0000-0002-3359-1236](https://orcid.org/0000-0002-3359-1236)

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler, dünyayı hızlı bir dönüşüm sürecine sokmuştur. Bu dönüşüm, toplumların yaşam biçimlerinde de çeşitli değişikliklere yol açmıştır. Toplumsal yapıdaki bu değişim, üretimden tüketime ve pazarlama anlayışına kadar pek çok alanı etkilemiştir (ESİAD, 1999). Küreselleşme ile birlikte ekolojik ürünlere olan ilgi artmış, bu durum hem üreticilerin hem de tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde şekillendirmiştir. Ekolojik ürünlerin dünya genelinde hızla yaygınlaşmasının temel nedenleri arasında bireylerin sağlıklı yaşam arayışı ve çevreye karşı duyarlılıklarının artması yer almaktadır.

Tüketilen pek çok ürünün, bireylerin düşünce yapıları, tercihleri, inançları ve yaşam tarzları üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Sosyal açıdan bakıldığında da ürün tercihlerinin tüketim alışkanlıklarını çeşitli yönlerden şekillendirdiği görülmektedir. Tüketicilerin sosyal kimlikleri hem tutumlarını hem de harcamaya yönelik davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Bartels ve Onwezen, 2014). Ekolojik ürün üretim sisteminin, doğanın işleyişi ile birlikte ekosistemdeki canlıların korunmasında önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Tüketici taleplerindeki değişim, üreticilerin ürün geliştirme eğilimlerini etkileyerek, ekolojik ürünlerin daha fazla ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Hem çevreye hem de tüketici sağlığına duyarlı yaklaşımlar, tüketicileri ekolojik ürünlere yönleltmekte, bu durum üreticiler üzerinde de benzer bir etki yaratarak üretimin bu doğrultuda şekillenmesini teşvik etmektedir (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Ekolojik ürün sistemine geçiş süreci incelendiğinde, bu tercihi etkileyen çok sayıda unsur olduğu görülmektedir. Bunlar arasında, sağlıkla ilgili endişeler, çevresel kaygılar, ürünlere duyulan güven, duygusal tutumlar, yasal beklentiler ile bireylerin değer ve inanç sistemleri öne çıkmaktadır (Honkanen vd., 2006; Yiridoe vd., 2005; Padel ve Foster, 2005).

Son yıllarda çevre kirliliği ve bunun bir sonucu olan küresel ısınma konularında bilim insanları ile çevreci kuruluşların endişeleri daha görünür hâle gelmiştir. Ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının, politik karar vericiler ve yöneticiler üzerinde artan baskıları ile tüketici farkındalığındaki yükseliş, işletmeleri çevreye zarar vermeyen, doğa dostu ürünlere yönelmeye teşvik etmiştir. Bu doğrultuda, birçok işletme çevre kirliliğini azaltmak ve zararlı atıkları ortadan kaldırmak amacıyla ekolojik ürün üretimine yönelmiş, aynı zamanda üretim süreçlerinde daha az kaynak tüketen ve geri dönüştürülebilir ambalajlar kullanmaya başlamıştır. İşletme yöneticilerinin, çevre dostu ürünlere olan talebi öngörebilmeleri, ürünlerinin çevresel etkilerini değerlendirebilmeleri, daha güvenli, sağlıklı ve çevreye daha az zarar veren ürünler geliştirmeleri, doğal kaynak kullanımını azaltan üretim süreçleri tasarlamaları, atıkları en aza indirmeleri ve teknolojik riskleri yöneterek hem çalışanların hem de toplumun sağlığını korumaları beklenmektedir. Ancak çevresel tehditlerin azaltılmasında üreticiler kadar tüketicilere de sorumluluk düşmektedir. Tüketicilerin ekolojik ürünleri tercih etmesi, üreticilerin çevreye duyarlı politikalar benimsemelerine katkı sağlayacaktır. Buna karşın çevre bilinci gelişmemiş toplumlarda, bireylerin çevresel tutum ve davranışlar geliştirmesi zorlaşmakta, bu da çevre sorunlarının devam etmesine yol açmaktadır. Çevreye duyarlı tüketicilerin ekolojik ürünleri tercih etmesi, bu ürünlerin pazardaki varlığını sürdürmesini sağlarken, geleneksel ve çevreye zarar veren ürünlerin zamanla piyasadan silinmesine neden olabilir. Dolayısıyla, tüketicilerin ekolojik tutum ve davranışlarını şekillendiren etkenlerin araştırılması büyük önem taşımaktadır. Ekolojik ürünlerin üretim ve

pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde planlanması ve yürütülmesi, çevreye duyarlı tüketicilerin tutum ve davranışlarının anlaşılmasıyla mümkün olacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Rasyonel ve Duygusal Yaklaşımlar

Rasyonel seçim ilkesi, çağdaş batı toplumlarının sistemleri ve yapılandırmalarına derinden yerleşmiştir ve insanların, belirli eylem yolları arasında bilinçli seçimler yaparak, seçimlerinin faydalarını değerlendirerek, kendilerine en büyük avantajı sağlayan seçeneği seçtiklerini ve buna bağlı “maliyetleri” en aza indirdiklerini varsayar (Jackson, 2005). Birçok çalışma, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutumları olmasına rağmen, performans, dayanıklılık ve kullanım kolaylığı gibi diğer ürün özelliklerinin rasyonel bir karar sürecinde daha baskın olduğunu göstermek için bilişsel akıl yürütmeye dayalı modeller kullanmıştır (Ottman, 1993; Peattie ve Ratnayaka, 1992). Rasyonel işleme yaklaşımı, toplumsal faydaların değerlendirilmesine de genişletilmiştir. Örneğin, Roberts (1996), tüketicilerin, çevre dostu alternatifleri ancak davranışlarının fark edilir bir olumlu etki yarattığına inandıkları takdirde satın almaya motive oldukları sonucuna varmıştır. Tüketiciler, satın alma kararları ile çevresel sonuçlar arasındaki bağlantıları tam olarak anlayamadıklarında ya da daha az veya daha fazla çevre dostu ürünler arasında fark göremediklerinde, sezgiler ve alışkanlıklar, çevre dostu olmayan davranışın güçlü bir belirleyeni haline gelir.

Tüketim kararları bazen sembolik, faydacı ihtiyaçları tatmin etmek için alınabilir. Buna göre, davranışsal tercihler her zaman bireysel bilişsel süreçlerin bir sonucu olmayıp, bunun yerine “önemli diğerlerinin” davranışlarını yargılama biçimlerine yönelik algılanan değerlendirmelere bir yanıt olabilir. Akılcı Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action - TRA), insanların kendilerine sunulan bilgileri sistematik bir şekilde kullanarak ve bireylerin rasyonelliği üzerinde sosyal etkinin önemini tanıyarak rasyonel seçim açıklamalarına yönelik bazı eleştirileri ele almaya çalışmıştır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Akılcı Eylem Teorisi, tüketici davranışıyla ilgili geniş bir araştırma yelpazesinde kullanılmıştır; örneğin, genetik olarak değiştirilmiş gıdaların tüketimine yönelik tutumlar (Sparks, Shepherd ve Frewer, 1995), diyet (Sejwacz, Ajzen ve Fishbein, 1980) ve çevreye duyarlı ürünlerin satın alınması (Schepers ve Wetzels, 2007). Akılcı Eylem Teorisi 'nin, tutumlar temelinde davranışsal niyeti tahmin etme ve davranışsal niyet temelinde gerçek davranışı tahmin etme yeteneğini sınırlayan bir dizi faktör olduğu belirtilmiştir. Niyetler mutlak değerler değildir, en çok arzu edilen bir durumdan, pragmatik olarak beklenen bir duruma kadar bir dizi değeri kapsayabilir. Bir birey, çevreye duyarlı bir ürün aramayı isteyebilir, ancak bu ürünü nereden bulacağı konusunda belirsizlikle karşılaştığında, sadece bunu bulmak için elinden gelenin en iyisini yapmayı niyet edebilir. Akılcı Eylem Teorisi modelinin çıktısı, hem niyetlerin şekillendirildiği süreçte hem de davranışın gerçekleştirildiği süreçte, bir tüketicinin karşılaştığı seçim durumundan etkilenir (Sheppard ve Sherman, 1998). Ayrıca, Akılcı Eylem Teorisi 'nin genellikle asla hedeflenmediği koşullarda, özellikle de dürtüsel, spontane, alışkanlıkla yapılan ya da arzu nedeniyle gerçekleşen gönülsüz davranışları açıklamak için kullanıldığı belirtilmiştir (Bentler ve Speckart, 1979; Hale vd., 2003). Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior - TPB), bireylerin kendi davranışları üzerindeki algılanan kontrolünü ve bu davranışın gerçekleştirilmesindeki kolaylık veya zorluğu (öz yeterlilik) içerecek şekilde Akılcı Eylem

Teorisi 'ni geliştirir. Bu genişletme, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetine sahip olabileceği ancak bunun gerçekleştirilmesinin, bireyin kendi davranışı üzerindeki kontrolüne olan güven eksikliği nedeniyle engellenebileceği durumları hesaba katmak amacıyla yapılmıştır. Akılcı Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi, rasyonel seçim eleştirilerinin bazılarına yanıt verse de, insanları mantıklı ve rasyonel karar vericiler olarak çerçeveleme yaklaşımı, insan davranışının daha duygusal ve anlamlı boyutlarını göz ardı etmesi nedeniyle sorunlu olmaya devam etmektedir. Birçok akademisyen, bireylerin kararları, duygusal tepkilerinin bilişsel değerlendirmelerine dayalı olarak aldığını ve duyguyu görmezden gelmenin insan davranışını anlamamak anlamına geldiğini savunmuştur (Forgas, 1995; Nerb ve Spada, 2001; Nyer, 1997). Son araştırmalar, duygunun Planlı Davranış Teorisi'ne dahil edilmesinin modelin tahmin gücünü büyük ölçüde artırabileceğini öne sürmüştür (Ajzen, 2011; Ravis, Sheeran ve Armitage, 2009). Bir diğer araştırma akımı, Akılcı Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi'ni genişleterek, geçmiş davranış gibi diğer faktörlerin yanı sıra, beklenen olumlu ve olumsuz duyguların, davranışsal isteği etkileyen motivatörler olarak işlev görebileceği ve bunun da hedefe yönelik niyet ve davranışı etkileyebileceğini öne süren bir hedefe yönelik davranış modeli önermiştir (Bagozzi, Baumgartner ve Pieters, 1998; Bagozzi, Baumgartner, Pieters ve Zeelenberg, 2000; Perugini ve Bagozzi, 2001). Örneğin, Zeelenberg (1999), beklenen pişmanlığın, riskten kaçınma ve risk arama davranışlarına yol açabileceğini bulmuştur. Carrus ve arkadaşları (2008), gelecekteki duyguların ve geçmiş davranışın, bireylerin toplu taşıma kullanma ve evde geri dönüşüm yapma arzusunu etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle, duyguların entegrasyonu ile çevre dostu davranışı açıklayan bir dizi olasılık ortaya çıkmaktadır.

Duygular karmaşık ve tanımlanması zor olgulardır. Temelde, bireylerin düşüncelerini ve nedenlerini etkileyen, aynı zamanda bunlardan etkilenen belirli eylem eğilimlerini içeren fizyolojik tepkilerdir. Duygular genellikle sınırlı bir süreyle devam eder, genellikle birkaç dakika ile birkaç saat arasında sürer ve belirli durumlara tepki olarak ortaya çıkar. Araştırmacılar, duygular ve etki terimlerini bazen birbirinin yerine kullanmakta; ancak psikologlar, etkileri daha geniş bir şekilde tanımlayarak, duyguları, ruh halleri ve eğilimleri de kapsayan bir kavram olarak tanımlar. Duygular genellikle, öfke, korku, sevinç, iğrenme, üzüntü ve şaşkınlık gibi birincil ve ikincil duygulara ayrılır, ancak birincil duyguların ne olduğuna dair bazı anlaşmazlıklar bulunmaktadır. Ortony ve Turner'ın (1990) yaptığı bir analiz, öfke, korku, sevinç, iğrenme, üzüntü ve şaşkınlığın birincil duyguları temsil ettiğine dair bir konsensüs olduğunu belirtmiştir. Birincil duygulara eklenen bazı daha az kabul görmüş duygular arasında utanç, mutluluk, suçluluk ve aşk yer almaktadır, bunlar bazı araştırmacılar tarafından ikincil ya da üçüncül duygular olarak sınıflandırılmaktadır (Parrott, 2001). Duygular, yoğunluk açısından farklılık gösterebilir; örneğin, kızgınlıktan öfkeye, sevinçten coşkuya kadar (Plutchik, 1980). Temel duygulardan hareketle, araştırmacılar duygulara yönelik sentetik modeller geliştirmiştir. Oatley, Keltner ve Jenkins (2006, s. 29), duyguları “bireyin hedeflerine, özellikle de toplumsal olanlara önemli olan zorluklara veya fırsatlara yönelik çok bileşenli tepkiler” olarak tanımlamaktadır. Bu bakış açısında, duyguların karmaşık, çok yönlü, reaktif, değerlendirici, motive edici ve toplumsal olduğu konusunda bir fikir birliği vardır. Duyguların toplumsal boyutu, ‘benlik’ ve bireyin toplumsal ilişkiler ağındaki konumunun önemini yansıtır (Illouz, 2009). Oatley ve diğerlerinin (2006) tanımını yansıtan bu yaklaşım, duyguları “bireyin moral bir düzende kendisini tanımlama ve toplumsal ilişkileri müzakere etme için birincil bir araç”

olarak kabul etmektedir. Bu tanım aynı zamanda, duyguların hedefe yönelik davranışları tetikleyici rolünü de vurgular; yani bireylerin çevreleriyle etkileşimde bulunmalarını ya da bulunmamalarını sağlayan “hazırlık durumları” olarak tanımlanır (Frijda ve Mesquita, 1994). Bu bakış açısı, Plutchik’in (1980) duyguları, hayatta kalmaya yönelik evrimsel geçmişimizin bir parçası olarak görmesiyle örtüşmektedir. Duygular, bireyleri farklı durumlar karşısında çeşitli ve bazen tutarsız şekillerde davranmaya itebilir. Ayrıca, Illouz (2009), duyguların sınırlı yansıtıcı düşünmeyi tetiklediğini ileri sürmektedir. Bu durum, bireyin psikolojik iyilik haline tehdit oluşturmaksızın, korku ile öfke, kaygı ile haz, mutluluk ile endişe gibi çelişkili duyguların bir arada var olabilmesine olanak tanır. Duyguların doğru anlaşılması, tüketicilerin çevresel olarak sorumlu ürünlere yönelik tutumlarındaki görünen irrasyonellik ve tutarsızlıkları açıklamaya yardımcı olabilir. Duygular aynı zamanda değerlendirme işlevi de görür; çünkü değerlendirme, bir uyarının birey açısından “iyi” ya da “kötü” olup olmadığının, mevcut tutumlar, inançlar, değerler ve kimlik bağlamında analiz edilmesini içerir. Bu nedenle bireylerin olumlu ya da olumsuz duygusal tepkileri, yaşadıkları deneyimler ve sahip oldukları hedeflere bağlı olarak öznel bilişsel değerlendirmelerinden etkilenir (Lazarus, 1991). Son olarak, duygular bir tepki olarak fenomenolojik bir biçimde de ele alınabilir; çünkü önceki deneyimler, bireylerin hedefe yönelik davranışları çerçevesinde gelecekteki duygusal tepkilerini şekillendirir (Husserl, 1913, akt. Strongman, 1978).

2.2. Sosyal İmaj

“İmaj” kavramı, köken olarak Latince “imago” (resim) sözcüğünden türemiş olup, epistemolojik anlamda bireyin zihninde bir kişi, kurum, ürün ya da olayla ilgili olarak geliştirdiği bilişsel ve duygusal temsili ifade eder. Bu kavram; bir markanın, ürünün, politik bir figürün ya da bir ülkenin toplum nezdindeki algılanış biçimini ya da genel görünümünü tanımlamak için kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle imaj, insanların karşılaştıkları kişi, kurum ya da oluşumlara ilişkin algıları sonucu zihinlerinde oluşturdukları izlenimlerin bütünüdür. İmaj, zamanla bireyin zihninde bazı uyarıcıların etkileşimiyle şekillenen soyut bir temsil niteliğindedir. Birey, dış dünyayı ve sosyal ilişkileri ancak zihninde anlamlı ve düzenli bir yapıya oturtarak kavrayabilir. Bu zihinsel düzen, bireyin algılama kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir. Kişi, toplumsal konumunu ve bireysel hedeflerini bu zihinsel yapı aracılığıyla belirlemektedir. Bu nedenle, bireylerin yaşamı anlama ve anlamlandırma süreçlerinde çeşitli tutumlar geliştirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda, kişi, kurum ya da olaylarla ilgili kalıcı imajların oluşturulması ve bu imajların bireylerin zihinlerinde yer edinmesi için çeşitli imaj geliştirme stratejilerine başvurulmaktadır. Genel anlamda imaj; bir nesne, olay veya düşüncenin zihinsel, sembolik ve görsel temsili olarak tanımlanabilir Lassar ve vd. (1995).

Sosyal imaj, bir markanın kullanımı ya da sahipliği ile ilişkilendirilen toplumsal itibar nedeniyle markaya ek bir değer kazandıran önemli bir unsurdur. Örneğin, benzer teknik performansa sahip olmalarına rağmen, Swatch markası Timex’e kıyasla Amerikan gençleri arasında daha yüksek bir algısal değere sahiptir. Sosyal imaj özellikle tasarım kıyafetleri, parfümler gibi görünürlük düzeyi yüksek ürün gruplarında markanın değerine daha fazla katkı sağlamaktadır. Diğer yandan, fiyat/değer algısı da marka tercihlerinde etkili olan bir faktör olarak değerlendirilmektedir; çünkü tüketiciler genellikle ürünün fiyatı ile sunduğu toplam faydayı kıyaslayarak seçim yapmaktadır. Bazı markalar, uygun fiyatına oranla sunduğu avantajlar nedeniyle yüksek marka değerine ulaşırken, bazıları ise hem yüksek performans hem

de güçlü sosyal imaj ile bu değeri elde eder. Örneğin, Honda markası, erişilebilir fiyatına rağmen sunduğu performans ile öne çıkarken; Lexus, üstün performansı ve yarattığı prestijli sosyal imajla tüketici gözünde yüksek bir marka değerine sahiptir Lassar ve vd. (1995).

2.3. Ekolojik Okur-Yazarlık

Ekolojik okuryazarlık, “ekoloji” ve “okuryazarlık” kelimelerinin birleşiminden oluşan bir kavramdır (Ha vd., 2021). Ekoloji, canlıların birbirleriyle ve çevreleriyle olan etkileşimlerini inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanırken (Spurgeon, 2006), okuryazarlık ise belirli bir konuda bilgi sahibi olma ve bu konuda farkındalık geliştirme yetisini ifade etmektedir (Demir, 2022). Bu iki kavramın birleşimiyle oluşan ekolojik okuryazarlık, bireyin doğayla olan ilişkisini bilinçli ve duyarlı bir şekilde kurmasını, çevresel süreçlere ilişkin bilgi sahibi olmasını ve bu doğrultuda sorumlu davranışlar geliştirmesini ifade eder (Aydın vd., 2016). Sanayi Devrimi ile birlikte hızla artan çevresel sorunlar ve günümüzde giderek derinleşen iklim krizi, ekolojik okuryazarlık kavramını daha da önemli hâle getirmiştir. Zira bozulan ekosistem dengelerinin yeniden sağlanması ve iklim değişikliği ile mücadele edilmesinde bu kavram kritik bir rol üstlenmektedir. 21. yüzyılda bireylerden yalnızca temel okuryazarlık değil, aynı zamanda çevresel farkındalık ve bilgi düzeyi gibi çok yönlü okuryazarlık becerilerine sahip olmaları beklenmektedir. Bu bağlamda, ekolojik okuryazarlık bireylerin doğal dengeyi kavramalarını, ekosistemin işleyişini anlamalarını ve çevresel sorumluluk bilinciyle hareket etmelerini sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır.

Ekolojik okuryazarlık (ecoliteracy), çevresel bilgi olarak da adlandırılmakta olup, bireyin çevreye ilişkin bilgi edinmesi, farkındalık geliştirmesi, çevresini bilinçlendirmesi ve çevreyi korumaya yönelik çözümler üretmesi sürecini kapsar. Bu kavram, bireyin söz konusu bilgileri nasıl birleştirdiği, kullandığı ve ürünleri bu perspektifle nasıl değerlendirdiğiyle de ilgilidir (Ukenna vd., 2012). Capra (1998), ekolojik okuryazarlığı; ekosistemlerin yapısını kavramak, bu yapının temel ilkelerini tanımlamak ve söz konusu ilkeleri sürdürülebilir toplumlar inşa etmede kullanmak olarak tanımlamaktadır. Daha kapsamlı bir ifadeyle ekolojik okuryazarlık yalnızca çevresel sorunlar hakkında bilgi sahibi olmayı değil, aynı zamanda bu sorunların yol açtığı olumsuzluklara karşı kaygı duyarak çözüm üretmeye yönelik davranışlar geliştirmeyi de ifade eder. Gürbüz ve arkadaşları (2011), ekolojik okuryazarlığı; çevresel farkındalıkla başlayıp, bilgi ve duygusal tepkilerle devam eden ve çözüm odaklı davranışlarla sonuçlanan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Joseph’e (2009) göre çevre okuryazarlığı, bireyin çevresel sorunları analiz etme, sentezleme, değerlendirme ve nihayetinde bilinçli kararlar alma kapasitesini ifade eder. Bu yönüyle ekolojik okuryazarlık, yalnızca bilgi ediniminden ibaret olmayıp, etik tüketim davranışlarıyla da doğrudan ilişkilidir. Disinger (2005), ekolojik okuryazar bireyleri sorumlu ve çevreye duyarlı tüketiciler, yani etik tüketiciler olarak değerlendirmektedir. Ayrıca Hares ve arkadaşları (2006), ekolojik okuryazarlığın bireysel öğrenme süreçlerinin; sosyo-politik, kültürel, tarihsel, ekonomik ve doğal çevresel koşulların etkisiyle şekillendiğini vurgulamaktadır.

Günümüzde pek çok tüketici, çevre dostu ürünleri tercih ederken bilinçli ve rasyonel kararlar vermeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, ekolojik okuryazarlık düzeylerini artırmaya yönelik çabalara girişmektedirler. Ekolojik okuryazarlık düzeyi yükselen bireylerin, çevresel sorunlara karşı farkındalıkları artmakta; bu da onları daha bilgili ve duyarlı hale getirmektedir.

Bu bilinç, bireyin çevreci ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Cheah ve Phau, 2011). Laroche ve arkadaşlarının (2001) yürüttüğü çalışmada, bireylerin çevre konusunda eğitilmesinin yani ekolojik okuryazarlık kazanmalarının çevre dostu davranışların benimsenmesini kolaylaştırdığı, çevreci faaliyetlerin daha erişilebilir algılanmasını sağladığı ve çevreci ürünlere olan güveni artırdığı ifade edilmektedir. Kısacası, ekolojik okuryazarlık bireylerin çevresel tutum ve davranışlarını şekillendirmekte ve bu durum etik tüketime de yansımaktadır (Laroche vd., 1996). Tüketim alışkanlıklarını etkileyen bu bilgi ve bilinç düzeyi, bireylerin çevreye yönelik doğru davranışlar geliştirebilmeleri açısından oldukça önemlidir. Bilgisizliğin birçok çevre sorununun temelinde yer aldığı düşünüldüğünde, bireylere çevreye ilişkin bilgi kazandırmanın, insan-doğa ilişkilerinden kaynaklı sorunların çözümüne katkı sunacağı açıktır (Roling ve Jiggins, 1998). Çevresel sorunların önlenmesinde en etkili yöntem, bu sorunların henüz ortaya çıkmadan engellenmesidir. Bu hedefe ulaşmada ise en güçlü araçlardan biri ekolojik okuryazarlığın bireylere kazandırılmasıdır (Şimşekli, 2004).

2.4. Ekolojik Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti

Ekolojik satın alma davranışı, genellikle sorumlu, etik, sürdürülebilir ve çevre dostu bir alışveriş yaklaşımı ile ilişkilendirilmektedir. Yeşil satın alma davranışını açıklamaya yönelik teoriler, ağırlıklı olarak psikolojik ve bilişsel etkiler ile inançların etkisinin yanı sıra, kalite, çekicilik ve duygular gibi tüketimi yönlendiren değerlere ilişkin ekonomik faktörlere odaklanmaktadır. Ancak, ekolojik veya yeşil davranışları tam anlamıyla açıklayabilmek için dışsal etkilerin yanı sıra sosyal kaygıların ve tutumların da bütünleştirilebileceği daha kapsamlı modellere ihtiyaç duyulmaktadır (Do Paço vd., 2019: 999).

Tüketicilerin ekolojik satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelendiğinde, çevresel faktörlerle kişilik özellikleri arasında bir uyum sağlayan, yaşam tarzını çevresel etkenlere göre değiştirmeyi kabul eden ve çevresel duyarlılık düzeyi yüksek bireylerin, satın alma davranışlarında ekolojik faktörlerin önemine daha fazla yer verdikleri görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma davranışlarında ekolojik faktörler doğrultusunda gerçekleşen değişimlerin, ekolojik (çevreci) tüketici satın alma modelinin oluşumunda etkili olduğu belirtilmektedir (Nakıboğlu, 2003: 59).

Tüketicilerin ekolojik ürünleri satın alma süreci, beş aşamalı bir karar mekanizması ile açıklanabilmektedir. Bilgi toplama, anlama, tutum geliştirme, ödüller ve faaliyete geçme olmak üzere beş adımdan oluşan bu model, davranışın oluşum süreci açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, karar mekanizmasının işleyişi, modelin bütünlüğünün korunması bakımından da kritik bir rol oynamaktadır (Aslan, 2007: 49).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Etik İzinleri

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirisi gerçekleştirilmemiştir. Makale için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kuruluna başvurulmuş E-99711239-050.01.04 karar sayısı ve 3 nolu kararı ile

araştırmanın etik açıdan uygun olduğu onayı alınmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan tüm ölçekler için alındığı kaynaklara atıflar yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

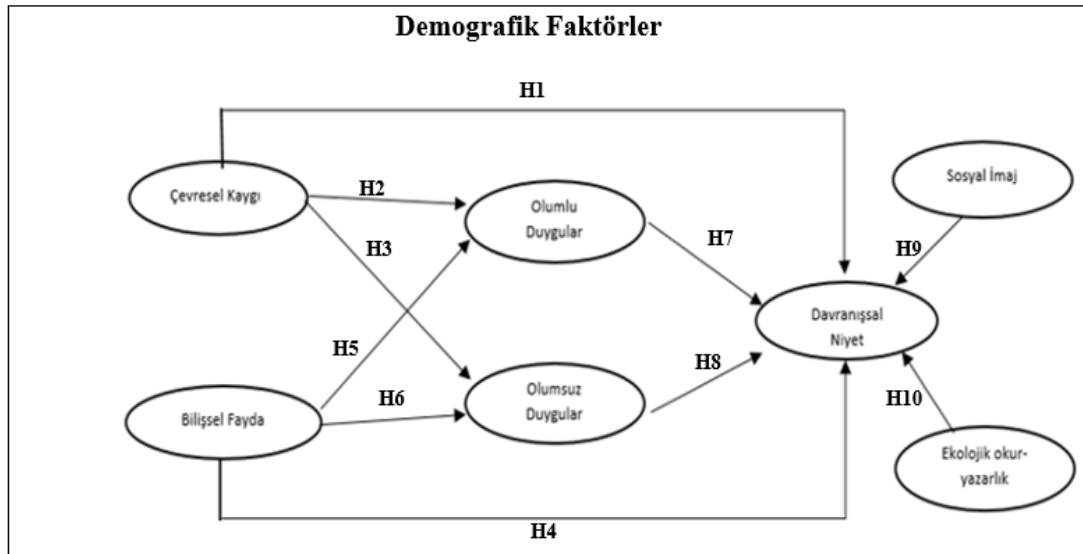
Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşıyan tüketiciler oluştururken araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş, 18 yaşından büyük ve çevrimiçi olarak ulaşılmış toplam 400 kişi oluşturmaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı çevrimiçi anket ile veriler toplanmıştır. Çalışmada hatalı ve eksik veri olmadığı için tüm analizler 400 kişilik veri üzerinden gerçekleştirilmiş ve örneklemin yeterli olduğu görülmüştür (Arslan ve Demir, 2022).

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma nicel bir araştırmadır. Araştırmada Beşli Likert Tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, ... ,5-Kesinlikle Katılıyorum) Akılcı ve Duygusal Yaklaşımlar Bağlamında Tüketicilerin Ekolojik Ambalaja Yönelik Değerlendirmeleri ölçeği kullanılarak tüketicilerin çevresel kaygı, bilişsel fayda, olumlu ve olumsuz duygu durumları, ekolojik okuryazarlık seviyeleri, sosyal imajları ve ekolojik ambalajlı ürün satın alma niyetleri anket yöntemiyle ölçülmüştür. Ölçüm aracındaki çevresel kaygıya ait 5 ifade, bilişsel faydaya ait 6 ifade, pozitif duygulara ait 5 ifade, negatif duygulara ait 3 ifade ve davranışsal niyete ait 3 ifade Koenig-Lewis vd. (2014)’in çalışmasından, ekolojik okur yazarlığa ait 22 ifade Koçoğlu, Egüz, Tösten, Demir ve Tekdal (2023)’in çalışmasından ve sosyal imaja ait 4 ifade ise Lassar ve vd. (1995)’nin çalışmasından alınmıştır. Ölçme aracında ayrıca katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, aylık ortalama gelir ve meslek türlerini ölçen 6 adet ifade daha vardır.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli araştırmacı tarafından yedi faktörden oluşan bir yapıda tasarlanmıştır. Model ve modeli oluşturan faktörler aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri ise şöyledir:

H1: Çevresel kaygı katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Bilişsel fayda katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Olumlu duygu durumu katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H4: Olumsuz duygu durumu katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H5: Davranışsal niyet katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H6: Sosyal imaj katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H7: Ekolojik okur-yazarlık katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H8: Çevresel kaygı katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H9: Bilişsel fayda katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H10: Olumlu duygu durumu katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H11: Olumsuz duygu durumu katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H12: Davranışsal niyet katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H13: Sosyal imaj katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H14: Ekolojik okur-yazarlık katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H15: Çevresel kaygı katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H16: Bilişsel fayda katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H17: Olumlu duygu durumu katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H18: Olumsuz duygu durumu katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H19: Davranışsal niyet katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H20: Sosyal imaj katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H21: Ekolojik okur-yazarlık katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H22: Çevresel kaygı katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H23: Bilişsel fayda katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H24: Olumlu duygu durumu katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H25: Olumsuz duygu durumu katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H26: Davranışsal niyet katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H27: Sosyal imaj katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H28: Ekolojik okur-yazarlık katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H29: Çevresel kaygı katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H30: Bilişsel fayda katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H31: Olumlu duygu durumu katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H32: Olumsuz duygu durumu katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H33: Davranışsal niyet katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H34: Sosyal imaj katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H35: Ekolojik okur-yazarlık katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H36: Çevresel kaygı katılımcıların gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H37: Bilişsel fayda katılımcıların gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H38: Olumlu duygu durumu katılımcıların gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H39: Olumsuz duygu durumu katılımcıların gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H40: Davranışsal niyet katılımcıların gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H41: Sosyal imaj katılımcıların gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H42: Ekolojik okur-yazarlık katılımcıların gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

3.5. Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırmada ilk olarak toplanan verilere SPSS ile Frekans Analizi yapılmış ve katılımcıların demografik özellikleri ortaya konmuştur. Daha sonra verilerin normal dağılım gösterip göstermediği tanımlayıcı istatistiki verilerle ortaya konmuştur. Daha sonra ise verilerin analizinde Bağımsız Örneklem T Testi ile Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Ayrıca kullanılan veri toplama aracının güvenilirlik testinde de Cronbach alfa katsayısı tercih edilmiştir. Söz konusu istatistiksel tekniklerin uygulanmasında IBM SPSS 22 paket programından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’e göre katılımcıların %56,5’u kadınlardan oluşmaktadır. Medeni duruma göre dağılıma bakıldığında katılımcıların %56,3’ü bekar kişilerden oluşmaktadır. Yaşa göre katılımcıların dağılımları incelendiğinde %48,8’i 26-33 yaş ve %1,5’u ise 50 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim durumuna göre dağılımlara bakıldığında katılımcıların %59,8’i lisans kategorisindeki kişilerden oluşmaktadır. Meslek türlerine göre dağılımlara bakıldığında katılımcıların %36’sı özel sektör ve %1,8 esnaflar oluşmaktadır. Son olarak aylık ortalama gelir durumuna göre dağılımlara bakıldığında katılımcıların %34,3’ü 25.000 TL ve altı gelir elde eden kişilerden oluşmaktadır. Buna göre araştırmaya cinsiyeye göre en çok kadınlar, medeni duruma göre en çok bekârlar, yaşa göre en çok 26-33 yaşında olanlar, eğitim durumuna göre en

çok lisans mezunu olanlar, meslek türlerine göre en çok özel sektörde çalışanlar ve aylık ortalama gelir durumuna göre ise en çok 25.000 TL ve altı arası kazanan kişiler katılım göstermiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	226	56,5	Evli	166	41,5
Erkek	174	43,5	Bekâr	225	56,3
Yaş	Frekans	Yüzde	Diğer	9	2,3
18-25	67	16,8	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
26-33	195	48,8	İlköğretim ve altı	7	1,8
34-41	95	23,8	Lise	37	9,3
42-49	37	9,3	Lisans	239	59,8
50 Yaş ve Üzeri	6	1,5	Yüksek Lisans	84	21,0
Meslek/Sektör	Frekans	Yüzde	Doktora	18	4,5
Kamu Sektörü	114	28,5	Diğer	15	3,8
Özel Sektör	144	36,0	Aylık Ort. Aile Geliri	Frekans	Yüzde
Serbest Meslek	14	3,5	25.000 TL ve altı	137	34,3
Ev Hanımı	31	7,8	25.001-35.000 TL	57	14,2
Esnaf	7	1,8	35.001-45.000 TL	84	21,0
Diğer	90	22,5	45.001-55.000 TL	64	16,0
			55.001 TL ve üzeri	58	14,5
Toplam	400	100	Toplam	400	100

4.2. Normal Dağılıma İlişki Bulgular

Araştırmada kullanılacak analiz tekniklerini belirlemek amacıyla veriler normallik sınamasına tabi tutulmuştur. Yapılan Kolmogorov-Smirnov testinde verilerin normal dağılmadığı görülmüştür ($p < 0.05$). Bu durumda faktörlerin ve maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Ölçekte yer alan faktörlere ait tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	N	Ort.	ss.	Çarpk.	Bask.	Min	Maks
Çevresel Kaygı	400	3,9794	,65493	-1,172	1,193	1,00	5,00
Bilişsel Fayda	400	3,8667	,73520	-,810	1,512	1,00	5,00
Pozitif Duygular	400	3,9700	,78436	-1,155	2,000	1,00	5,00
Negatif Duygular	400	2,4708	1,1651	,513	-,801	1,00	5,00
Sosyal İmaj	400	3,9475	,533	-1,195	1,989	1,00	5,00
Ekolojik Okur-Yazarlık	400	3,7255	,6926	-,884	2,000	1,00	5,00
Davranışsal Satın Alma Niyeti	400	3,9617	,76956	-,962	1,675	1,00	5,00

Likert Tipi ölçek üzerinden elde edilen değişkenlerin normallik sınaması için literatürde kabul gören bir diğer kıstas çarpıklık ve basıklık katsayısı değerlerinin +2 ve -2 arasında olması

gerektiğidir (George ve Mallery, 2020). Bu bağlamda Tablo 2’de verilen değerler faktörlerin istenilen aralıklarda puanlara sahip olduğunu ve verilerin normal dağılım gösterdiğini göstermektedir. Veriler normal dağılım gösterdiği için de verilerin analizlerin de parametrik testler kullanılmıştır.

4.3. Ölçek Geçerliliğine ve Güvenirliğine Ait Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçekte yer alan dört faktörün AVE, CR, rho_A ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Aracına Ait Skorlar

Faktörler	Cronbach α	rho_A	CR	AVE
Çevresel Kaygı	0,754	0,757	0,844	0,575
Bilişsel Fayda	0,893	0,900	0,918	0,652
Pozitif Duygular	0,948	0,949	0,960	0,827
Negatif Duygular	0,954	0,967	0,970	0,916
Sosyal İmaj	0,904	0,910	0,933	0,777
Ekolojik Okur-Yazarlık	0,967	0,970	0,969	0,601
Davranışsal Satın Alma Niyeti	0,883	0,883	0,927	0,810

PLS-SEM ile model ilk olarak faktör analizine tabi tutulmuş ve faktörlerin AVE, CR, rho_A, Cronbach Alpha ve ayrışma geçerliliğine (Fornell-Larcker Kriter Katsayısı ve Heterotrait-Monotrait Oranı Katsayıları) bakılmıştır. CR değerlerinin 0,7 ve üzeri; AVE değerlerinin 0,5 üzeri ve tüm CR değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olması halinde ölçeğin uyum geçerliliğini sağladığı ifade edilebilir (Yaşlıoğlu, 2017:82). İç tutarlılığın ölçütü olarak kabul gören Cronbach α katsayısının 0.80-1.00 arasında olması ölçeğin “yüksek güvenilirlikte” olduğunu ifade etmektedir (Tavşancıl 2014:29). rho_A (Veri Tutarlılık Katsayısı)’nın da 0,70 ve üzeri olması halinde faktör öğeleri güvenilirirdir denilebilir (Hair vd., 2016).

Tablo 2’ye göre ölçekteki maddelerin tamamının yük değerleri 0,60’ın üzerinde olduğu için gösterge güvenilirliğini sağlamaktadır (Hair vd., 2016). Yine ölçekteki faktörlerin CR ve AVE değerleri istenen aralıklardadır ve dolayısıyla ölçeğin uyum geçerliliğini sağladığı görülmektedir. Yine Tablo 2’ye göre ölçeğin iç tutarlılık katsayıları da yüksek güvenilirlik göstermektedir. Dolayısıyla ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

4.4. Karşılaştırma Testleri

Bu başlık altında çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular, ekolojik okuryazarlık, sosyal imaj ve davranışsal satın alma niyeti faktörlerinin katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırılmasında kullanılan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları; medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, meslek türü ve aylık ortalama gelire göre karşılaştırılmasında kullanılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları verilmiştir.

4.4.1. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan yedi faktör katılımcıların cinsiyetlerine göre Bağımsız Örneklem T Testi ile karşılaştırılmıştır. İlk olarak faktörlerin Levene homojenlik testi sonuçlarına göre yedi faktörün de homojen olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Homojenlik şartı sağlandıktan sonra analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre T Testi sonuçları

Hipotezler/Faktörler	Cinsiyet	n	Ort.	Std. Sapma	t	p	Hipotez Durumu
H1: Çevresel Kaygı	Kadın	226	4,2655	,54953	3,326	,001	Kabul
	Erkek	174	4,0474	,76141			
H2: Bilişsel Fayda	Kadın	226	3,8599	,72182	-,210	,834	Ret
	Erkek	174	3,8755	,75423			
H3: Pozitif Duygular	Kadın	226	3,9971	,76303	,273	,885	Ret
	Erkek	174	3,9349	,81210			
H4: Negatif Duygular	Kadın	226	2,4292	1,15048	-,814	,416	Ret
	Erkek	174	2,5249	1,18504			
H5: Sosyal İmaj	Kadın	226	3,9945	,69500	1,469	,143	Ret
	Erkek	174	3,8865	,77047			
H6: Ekolojik Okur-Yazarlık	Kadın	226	3,7078	,69272	-,583	,560	Ret
	Erkek	174	3,7485	,69366			
H7: Davranışsal Satın Alma Niyeti	Kadın	226	3,9558	,75947	-,175	,861	Ret
	Erkek	174	3,9693	,78462			

Tablo 3’e göre çevresel kaygı değişkeni katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve H1 hipotezi kabul edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre kadınların ortalamasının erkeklerden daha yüksek olduğu ve bu anlamda kadınların daha yüksek çevresel kaygı düzeylerine sahip olduğu söylenebilir. Ancak bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular, sosyal imaj, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyeti değişkenleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ve kurulan hipotezlerden H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri reddedilmiştir ($p>0,05$). Başka bir ifadeyle kadın ve erkek tüketicilerin ekolojik ürünlere yönelik bilişsel fayda düzeyleri, pozitif duyguları, negatif duyguları, ekolojik okur-yazarlık seviyeleri, sosyal imajları ve davranışsal satın alma niyetleri arasında herhangi bir istatistiksel farklılık olmadığı görülmüştür.

4.5. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

4.5.1. Medeni Duruma Göre Karşılaştırma Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan yedi faktör ilk olarak katılımcıların medeni durumlarına göre Tek Yönlü Varyans Analizi ile karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Yedi faktöre ait Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları ise Tablo 4 'de görüldüğü gibidir. Tablo 4'e göre çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular ve negatif duygular faktörleri katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ve kurulan hipotezlerden H8, H9, H10 ve H11 hipotezleri reddedilmiştir ($p>0,05$). Buna göre çevresel kaygı, bilişsel fayda, ekolojik ürünlere yönelik pozitif duygular ve negatif duyguların katılımcıların medeni durumlarından etkilenmediği söylenebilir. Ancak sosyal imaj, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyetleri katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve kurulan hipotezlerden H12, H13 ve H14 hipotezleri kabul edilmiştir ($p<0,05$). Başka bir ifadeyle sosyal imaj, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyeti katılımcıların medeni durumlarından etkilenmektedir ve farklılık göstermektedir.

Tablo 4. Faktörlerin Medeni Duruma Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Hipotezler/ Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Hipotez Durumu
H8: Çevresel Kaygı	Gruplar Arası	1,555	2	,777	1,801	,166	Ret
	Gruplar İçi	171,363	397	,432			
	Toplam	172,917	399				
H9: Bilişsel Fayda	Gruplar Arası	2,459	2	1,229	2,289	,103	Ret
	Gruplar İçi	213,208	397	,537			
	Toplam	215,667	399				
H10: Pozitif Duygular	Gruplar Arası	3,668	2	1,834	2,530	,081	Ret
	Gruplar İçi	287,810	397	,725			
	Toplam	291,478	399				
H11: Negatif Duygular	Gruplar Arası	4,005	2	2,002	1,478	,229	Ret
	Gruplar İçi	537,655	397	1,354			
	Toplam	541,660	399				
H12: Sosyal İmaj	Gruplar Arası	4,518	2	2,259	4,311	,014	Kabul
	Gruplar İçi	208,005	397	,524			
	Toplam	212,523	399				
H13: Ekolojik Okur-Yazarlık	Gruplar Arası	3,047	2	1,524	3,212	,041	Kabul
	Gruplar İçi	188,327	397	,474			
	Toplam	191,374	399				
H14: Davranışsal Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	9,957	2	4,978	8,732	,000	Kabul
	Gruplar İçi	226,344	397	,570			
	Toplam	236,301	399				

4.5.2. Yaşa Göre Karşılaştırma Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan yedi faktör katılımcıların yaşlarına göre Tek Yönlü Varyans Analizi ile karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Yedi faktöre ait Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları ise Tablo 5'de görüldüğü gibidir. Tablo 5'e göre çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular ve davranışsal satın alma niyetleri faktörleri katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ve kurulan hipotezlerden H15, H16, H17, H18 ve

H21 hipotezleri reddedilmiştir ($p>0,05$). Buna göre çevresel kaygı, bilişsel fayda, ekolojik ürünlere yönelik pozitif duygular, negatif duygular ve davranışsal satın alma niyetinin katılımcıların yaşlarından etkilenmediği söylenebilir. Ancak sosyal imaj ve ekolojik okur-yazarlık katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve kurulan hipotezlerden H19 ve H20 hipotezleri kabul edilmiştir ($p<0,05$). Başka bir ifadeyle katılımcıların yaşların onların sosyal imaj ve ekolojik okur-yazarlık durumlarını etkilemektedir ve farklılığa sebep olmaktadır.

Tablo 5. Faktörlerin Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Hipotezler/ Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Hipotez Durumu
H15: Çevresel Kaygı	Gruplar Arası	1,742	4	,435	1,005	,405	Ret
	Gruplar İçi	171,176	395	,433			
	Toplam	172,917	399				
H16: Bilişsel Fayda	Gruplar Arası	3,612	4	,903	1,682	,153	Ret
	Gruplar İçi	212,054	395	,537			
	Toplam	215,667	399				
H17: Pozitif Duygular	Gruplar Arası	3,083	4	,771	1,056	,378	Ret
	Gruplar İçi	288,394	395	,730			
	Toplam	291,478	399				
H18: Negatif Duygular	Gruplar Arası	4,537	4	1,134	,834	,504	Ret
	Gruplar İçi	537,122	395	1,360			
	Toplam	541,660	399				
H19: Sosyal İmaj	Gruplar Arası	7,574	4	1,894	3,649	,006	Kabul
	Gruplar İçi	204,948	395	,519			
	Toplam	212,523	399				
H20: Ekolojik Okur-Yazarlık	Gruplar Arası	8,170	4	2,042	4,404	,002	Kabul
	Gruplar İçi	183,204	395	,464			
	Toplam	191,374	399				
H21: Davranışsal Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	4,935	4	1,234	2,107	,079	Ret
	Gruplar İçi	231,366	395	,586			
	Toplam	236,301	399				

4.5.3. Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırma Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan yedi faktör katılımcıların eğitim durumlarına göre Tek Yönlü Varyans Analizi ile karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Yedi faktöre ait Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları ise Tablo 6 'da görüldüğü gibidir. Tablo 6 'ya göre çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyetleri faktörleri katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ve kurulan hipotezlerden H22, H23, H24, H25, H27 ve H28 hipotezleri reddedilmiştir ($p>0,05$). Buna göre çevresel kaygı, bilişsel fayda, ekolojik ürünlere yönelik pozitif duygular, negatif duygular, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyetinin katılımcıların eğitim durumlarından etkilenmediği söylenebilir. Ancak sosyal imaj faktörü katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve kurulan hipotezlerden H25 hipotezi kabul edilmiştir ($p<0,05$). Başka bir ifadeyle sosyal imaj katılımcıların eğitim durumlarından etkilenmektedir ve farklılık göstermektedir.

Tablo 6. Faktörlerin Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Hipotezler/ Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Hipotez Durumu
H22: Çevresel Kaygı	Gruplar Arası	1,929	5	,386	,889	,488	Ret
	Gruplar İçi	170,988	394	,434			
	Toplam	172,917	399				
H23: Bilişsel Fayda	Gruplar Arası	2,808	5	,562	1,039	,394	Ret
	Gruplar İçi	212,859	394	,540			
	Toplam	215,667	399				
H24: Pozitif Duygular	Gruplar Arası	2,650	5	,530	,723	,607	Ret
	Gruplar İçi	288,828	394	,733			
	Toplam	291,478	399				
H25: Negatif Duygular	Gruplar Arası	12,120	5	2,424	1,804	,111	Ret
	Gruplar İçi	529,540	394	1,344			
	Toplam	541,660	399				
H26: Sosyal İmaj	Gruplar Arası	8,560	5	1,712	3,307	,006	Kabul
	Gruplar İçi	203,963	394	,518			
	Toplam	212,523	399				
H27: Ekolojik Okur-Yazarlık	Gruplar Arası	1,904	5	,381	,792	,556	Ret
	Gruplar İçi	189,470	394	,481			
	Toplam	191,374	399				
H28: Davranışsal Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	2,121	5	,424	,714	,614	Ret
	Gruplar İçi	234,181	394	,594			
	Toplam	236,301	399				

4.6.4. Mesleklere/Çalışılan Sektöre Göre Karşılaştırma Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan yedi faktör katılımcıların mesleklerine ve çalıştıkları sektörlerle göre Tek Yönlü Varyans Analizi ile karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Yedi faktöre ait Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları ise Tablo 7 'de görüldüğü gibidir. Tablo 7 'ye göre çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyetleri faktörleri katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ve kurulan hipotezlerden H29, H30, H31, H32, H33 ve H35 hipotezleri reddedilmiştir ($p>0,05$). Buna göre çevresel kaygı, bilişsel fayda, ekolojik ürünlere yönelik pozitif duygular, negatif duygular, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyetinin katılımcıların mesleklerinden etkilenmediği söylenebilir. Ancak sosyal imaj faktörü katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve kurulan hipotezlerden H34 hipotezi kabul edilmiştir ($p<0,05$). Başka bir ifadeyle sosyal imaj katılımcıların mesleklerinden etkilenmektedir ve farklılık göstermektedir.

Tablo 7. Faktörlerin Mesleklere/Çalışılan Sektöre Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Hipotezler/ Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Hipotez Durumu
H29: Çevresel Kaygı	Gruplar Arası	2,001	5	,400	,923	,476	Ret
	Gruplar İçi	170,916	394	,434			
	Toplam	172,917	399				

H30: Bilişsel Fayda	Gruplar Arası	3,978	5	,796	1,481	,195	Ret
	Gruplar İçi	211,688	394	,537			
	Toplam	215,667	399				
H31: Pozitif Duygular	Gruplar Arası	4,132	5	,826	1,133	,342	Ret
	Gruplar İçi	287,346	394	,729			
	Toplam	291,478	399				
H32: Negatif Duygular	Gruplar Arası	8,631	5	1,726	1,276	,273	Ret
	Gruplar İçi	533,029	394	1,353			
	Toplam	541,660	399				
H33: Sosyal İmaj	Gruplar Arası	7,755	5	1,551	2,984	,012	Kabul
	Gruplar İçi	204,767	394	,520			
	Toplam	212,522	399				
H34: Ekolojik Okur-Yazarlık	Gruplar Arası	4,697	5	,939	1,983	,080	Ret
	Gruplar İçi	186,677	394	,474			
	Toplam	191,374	399				
H35: Davranışsal Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	4,137	5	,827	1,404	,222	Ret
	Gruplar İçi	232,164	394	,589			
	Toplam	236,301	399				

4.7.5. Gelir Durumuna Göre Karşılaştırma Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan yedi faktör katılımcıların gelir durumlarına göre Tek Yönlü Varyans Analizi ile karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Yedi faktöre ait Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları ise Tablo 8 'de görüldüğü gibidir. Tablo 8'e göre çevresel kaygı ve negatif duygular faktörleri katılımcıların aylık gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ve kurulan hipotezlerden H36 ve H39 hipotezleri reddedilmiştir ($p>0,05$). Buna göre çevresel kaygı ve negatif duygular faktörlerinin katılımcıların aylık gelir durumlarından etkilenmediği söylenebilir. Ancak bilişsel fayda, pozitif duygular, sosyal imaj, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyeti faktörleri katılımcıların aylık gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve kurulan hipotezlerden H37 H38, H40, H41 ve H42 hipotezleri kabul edilmiştir ($p<0,05$). Başka bir ifadeyle bilişsel fayda, pozitif duygular, sosyal imaj, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyeti katılımcıların aylık gelir durumlarından etkilenmektedir ve farklılık göstermektedir.

Tablo 8. Faktörlerin Aylık Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Hipotezler/ Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Hipotez Durumu
H36: Çevresel Kaygı	Gruplar Arası	3,520	4	,880	2,052	,086	Ret
	Gruplar İçi	169,397	395	,429			
	Toplam	172,917	399				
H37: Bilişsel Fayda	Gruplar Arası	13,142	4	3,285	6,408	,000	Kabul
	Gruplar İçi	202,525	395	,513			
	Toplam	215,667	399				
H38: Pozitif Duygular	Gruplar Arası	9,147	4	2,287	3,199	,013	Kabul
	Gruplar İçi	282,331	395	,715			
	Toplam	291,478	399				
H39: Negatif Duygular	Gruplar Arası	10,839	4	2,710	2,016	,091	Ret
	Gruplar İçi	530,821	395	1,344			

	Toplam	541,660	399				
H40: Sosyal İmaj	Gruplar Arası	12,388	4	3,097	6,112	,000	Kabul
	Gruplar İçi	200,134	395	,507			
	Toplam	212,523	399				
H41: Ekolojik Okur-Yazarlık	Gruplar Arası	7,325	4	1,831	3,930	,004	Kabul
	Gruplar İçi	184,049	395	,466			
	Toplam	191,374	399				
H42: Davranışsal Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	10,223	4	2,556	4,466	,002	Kabul
	Gruplar İçi	226,078	395	,572			
	Toplam	236,301	399				

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumun her kesiminden tüketicilerin giderek çevreye duyarlı bir tüketim eylemi göstermesi, sürdürülebilir tüketime öncelik vermeye çalışması, tükettiren doğaya en az zararı veren ya da zarar vermeyen ürünleri tercih etmeleri ve devletlerin de ekolojik sisteme zarar vermeyen ürünleri teşvik etmeleri ekolojik ürünlerin sayısında ve niteliğinde olumlu anlamda bir artışa imkân sağlamıştır. Bu bağlamda bu çalışmada rasyonel ve duygusal yaklaşımlar, sosyal imaj ve ekolojik okur-yazarlık, eko-ambalajlı ürün satın alma niyeti faktörlerinin tüketicilerin demografik değişkelerine göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmuştur.

Araştırmada ilk olarak kullanılan ölçeğin uyum ve ayrışma geçerliliği ile iç tutarlılığına bakılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekteki tüm faktörlerin AVE, CR, VIF, Cronbach Alpha ve rho_A katsayılarının istenen aralıklarda olduğu ve ölçeğin uyum geçerliliğini sağladığı ve güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Başka bir ifadeyle kullanılan ölçeğin hem geçerli hem de güvenilir olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmında modelde yer alan çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular, sosyal imaj, ekolojik okur-yazarlık ve tüketicilerin ekolojik ambalajlı ürünleri satın alma niyetleri katılımcıların cinsiyetlerine göre bağımsız örneklemeler t testi; medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu ve aylık ortalama gelirlerine göre ise tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir ve hipotezlerin durumu ortaya konmuştur.

Çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular, sosyal imaj, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyeti faktörlerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan karşılaştırma sonucunda çevresel kaygı değişkenin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Ancak bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular, sosyal imaj, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyeti değişkenlerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ve kurulan hipotezlerden H1 hipotezi kabul edilmişken H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri ise reddedilmiştir.

Çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular, sosyal imaj, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyeti faktörlerinin katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan karşılaştırma sonucunda çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular ve negatif duygular faktörleri katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır. Ancak sosyal imaj, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyetlerinin katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ve kurulan

hipotezlerden H8, H9, H10 ve H11 hipotezleri reddedilmişken H12, H13 ve H14 hipotezleri ise kabul edilmiştir.

Çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular, sosyal imaj, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyeti faktörlerinin katılımcıların yaşlarına göre yapılan karşılaştırma sonucunda çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular ve davranışsal satın alma niyetleri faktörlerinin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Ancak sosyal imaj ve ekolojik okur-yazarlık faktörlerinin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Böylelikle kurulan hipotezlerden H15, H16, H17, H18 ve H21 hipotezleri reddedilmişken H19 ve H20 hipotezleri ise kabul edilmiştir.

Çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular, sosyal imaj, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyeti faktörlerinin katılımcıların eğitim durumlarına göre yapılan karşılaştırma sonucunda çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyetleri faktörleri katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Ancak sosyal imaj faktörünün katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Böylelikle kurulan hipotezlerden H22, H23, H24, H25, H27 ve H28 hipotezleri reddedilmişken, H25 hipotezi ise kabul edilmiştir.

Çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular, sosyal imaj, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyeti faktörlerinin katılımcıların mesleklerine göre yapılan karşılaştırma sonucunda çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyeti faktörleri katılımcıların mesleklerine/çalışılan sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Ancak sosyal imaj faktörünün katılımcıların mesleklerine/çalıştıkları sektöre göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Böylelikle kurulan hipotezlerden H29, H30, H31, H32, H34 ve H35 hipotezleri reddedilmişken H33 hipotezi ise kabul edilmiştir.

Çevresel kaygı, bilişsel fayda, pozitif duygular, negatif duygular, sosyal imaj, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyeti faktörlerinin katılımcıların aylık ortalama gelir durumlarına göre yapılan karşılaştırma sonucunda çevresel kaygı ve negatif duygular faktörleri katılımcıların aylık gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Ancak bilişsel fayda, pozitif duygular, sosyal imaj, ekolojik okur-yazarlık ve davranışsal satın alma niyeti faktörlerinin katılımcıların aylık gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Böylelikle kurulan hipotezlerden H36 ve H39 hipotezleri reddedilmişken H37 H38, H30, H31 ve H32 hipotezleri ise kabul edilmiştir.

Literatürde gerçekleştirilen çok sayıda araştırma, bireylerin çevresel kaygılarının sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, çalışmadan elde edilen bulguların mevcut literatürle büyük ölçüde örtüştüğü söylenebilir. Özellikle çevreye duyarlılık düzeyi yüksek olan bireylerin, çevre dostu ambalajlara ve ürünlere yönelme eğiliminde oldukları çeşitli çalışmalarla desteklenmiştir. Bu durumu destekleyen bazı araştırmalar aşağıda sıralanmıştır:

Koenig-Lewis ve arkadaşlarının (2014) gerçekleştirdiği araştırmada, çevresel olarak sorumlu ambalajlara yönelik satın alma niyetinin incelenmesinde, olumlu ve olumsuz duygular gibi duygusal unsurlar da değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada, ambalajın olumlu duygular uyandırmasının, ambalajın algılanan faydalarıyla doğrudan bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, ambalajın çevresel yararları konusunda kararsız kalan katılımcıların olumsuz duygular geliştirdiği ifade edilmiştir. Norveçli tüketicilerle yürütülen araştırma sonucunda, satın alma niyetinin genel çevre kaygılarından önemli ölçüde etkilendiği, ancak bu niyetin rasyonel fayda değerlendirmelerine bağlı olarak şekillenmediği görülmüştür. Mantıksal değerlendirmelerin olumlu ve olumsuz duygular üzerinde farklı etkiler yarattığı, her iki duygu türünün de satın alma niyetine doğrudan etkide bulunduğu vurgulanmıştır. Ancak olumlu duyguların etkisinin, olumsuz duygulara kıyasla daha güçlü olduğu saptanmıştır. Bu durum, sürdürülebilir ambalaj tercihlerinde duygusal faktörlerin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, ambalaja yönelik olumlu duyguların, bireylerin çevresel duyarlılıklarıyla yakından ilişkili olduğu; buna karşın çevresel kaygıların olumsuz duygular üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, ambalajla bağlantılı bilişsel faydaların satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı yönünde bulgular elde edilmiştir. Bu sonuçlar, mevcut çalışmanın bulgularıyla örtüşmemektedir.

Auliandri ve arkadaşları (2018) tarafından yürütülen çalışmada, Endonezyalı genç tüketicilerin yeşil ambalajlara yönelik satın alma niyetlerinin; tutum, kişisel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve ödeme istekliliği gibi faktörlerden olumlu yönde etkilendiği belirlenmiştir. Araştırmada, çevresel kaygının tutum aracılığıyla satın alma niyetini etkilediği ve bu tutumun da yeşil ambalajlı ürünlerin tercih edilmesinde belirleyici olduğu ifade edilmiştir.

Benzer şekilde Kwistianus ve arkadaşları (2020), çevresel kaygının çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Prakash ve Pathak'ın (2017) Hindistan'daki genç tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada ise, çevre dostu ambalajlara yönelik satın alma niyetinin hem tutumlar hem de çevresel kaygılardan anlamlı düzeyde etkilendiği ortaya konulmuştur. Ayrıca, çevrenin korunması ve çevre dostu ambalaj kullanımına ilişkin kişisel normların, satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkilerden birine sahip olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlar, Yadav ve Pathak'ın (2016) çalışmasıyla da örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada, Hindistan'daki genç tüketicilerin yüksek düzeyde çevresel kaygı taşıdığı ve bu nedenle yeşil ürünleri satın alma eğiliminde oldukları ifade edilmiştir.

Çalışmanın bulgularından hareketle, ekolojik ambalajlı ürünlerin tercih edilmesini teşvik edebilmek adına üreticilere, işletmelere ve politika yapıcılara çeşitli önerilerde bulunulabilir. Öncelikle üreticilerin, çevreye duyarlı tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmesi adına ürünün tüm yaşam döngüsünü sürdürülebilirlik ilkesiyle ele alması büyük önem taşımaktadır. Tasarım aşamasından başlayarak üretim, ambalajlama, dağıtım ve atık yönetimi süreçlerinin her birinde çevresel etkilerin en aza indirilmesi hedeflenmelidir. Bu doğrultuda, geri dönüştürülebilir ve doğa dostu malzemelerle hazırlanan ambalajların yaygınlaştırılması, tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkileyecek ve satın alma niyetini artıracaktır.

İşletmelerin, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik güven eksikliğini giderecek şekilde şeffaf ve bilgilendirici pazarlama stratejileri geliştirmeleri önem arz etmektedir. Özellikle ambalajın ekolojik niteliğine ilişkin doğru ve güvenilir bilgi paylaşımı, bu ürünlere yönelik algılanan riski azaltarak tüketici güvenini pekiştirecektir. Bunun yanı sıra, sosyal medya kampanyaları, influencer iş birlikleri ve dijital platformlarda sürdürülebilirlik odaklı içeriklerin paylaşılmasıyla özellikle genç neslin farkındalığı artırılabilir. Tüketicilerin fiyat hassasiyeti göz önünde bulundurularak, yeşil ürünlerin erişilebilirliğini artıracak kampanyalar ve esnek fiyatlandırma politikaları uygulanmalı; bu süreçte tüketicilerin ödeme istekliliği de dikkate alınarak kâr-zarar dengesi gözetilmelidir.

Politika yapıcılar açısından ise, çevresel sürdürülebilirliğe yönelik toplumsal bilinci artırmak adına uzun vadeli ve kapsayıcı politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Eğitim sistemine çevre temelli içeriklerin entegre edilmesi, çocukluk çağından itibaren çevreye duyarlı bireylerin yetişmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, yerel yönetimlerin atık yönetimi ve geri dönüşüm altyapısının güçlendirilmesine yönelik çalışmaları desteklemesi, ekolojik ambalajların etkin kullanımını artıracaktır. Kamu kurumları aracılığıyla yürütülecek sosyal sorumluluk projeleri, bilgilendirici afiş ve kamu spotları yoluyla halkın çevre dostu ürünler konusunda bilinçlendirilmesi sağlanabilir. Tüm bu önerilerin, yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda üretim ve pazarlama süreçlerini dönüştürme potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmanın en büyük kısıtları örnekleme tekniği, örneklem hacmi ve kullanılan nicel analizlerdir ve bu nedenle çalışmanın sonuçları genellenemez. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi sonuçların genelleştirilememesindeki en büyük nedendir. Yine örnek hacmi olarak 400 kişiden verilerin toplanması ve bu verilere sadece nicel analiz tekniklerinin uygulanması araştırmanı önemli kısıtlarını oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F., & Rofiq, A. (2018). Does green packaging matter as a business strategy? Exploring young consumers' consumption in an emerging market. *Problems and Perspectives in Management*, 16, 376–384. doi:10.21511/ppm.16(2).2018.34
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26, 1113–1127.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Arslan, R., & Demir, G. (2022). G-POWER ve MINITAB uygulamalı örnekleme yöntemleri. Nobel Yayınları.
- Aydın, M., Dünder, R., & Korkut, Ş. (2016). Türkiye’de ekolojik okuryazarlık eğitimine yönelik öğretmen görüşleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(2), 1160–1172.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Pieters, R. (1998). Goal-directed emotions. *Cognition and Emotion*, 12, 1–26.

- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2000). The role of emotions in goal-directed behavior. In S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman (Eds.), *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires* (pp. 36–58). Routledge, New York.
- Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82–89.
- Bentler, P. M., & Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*, 86, 452–464.
- Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 51–62.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452–472.
- Demir, F. B. (2022). Opinions and suggestions of social studies teachers on ecological literacy. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 1–21.
- Disinger, F. J. (2005). The purposes of environmental education: Perspectives of teachers, governmental agencies, NGOs, professional societies, and advocacy groups. In E. Johnson & M. Mappin (Eds.), *Environmental education and advocacy*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Do Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006.
- ESİAD, (1999). “Globalleşen Dünya’da Ekonomik Bağımsızlık” *Ege Vizyon*, Ege Bölgesi Sanayici İşadamları Derneği, İzmir, 7 (27): 18-19.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117, 39–66.
- Frijda, N., & Mesquita, B. (1994). The social roles and functions of emotions. In S. Kitayama & H. Markus (Eds.), *Emotion and culture*. American Psychological Association, Washington, DC.
- Gürbüz, H., Kişoğlu, M., Alaş, A., & Sülün, A. (2011). Biyoloji öğretmeni adaylarının çevre okuryazarlıklarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *E-International Journal of Educational Research*, 2(1), 1–14.
- Ha, C., Huang, G., Zhang, J., & Dong, S. (2021). Assessing ecological literacy and its application based on linguistic ecology: A case study of Guiyang City, China. *Research Square*, 2(1), 1–24.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2016). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.

- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2003). The theory of reasoned action. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 259–286). Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hares, M., Eskonheimo, A., Myllyntaus, T., & Luukkanen, O. (2006). Environmental literacy in interpreting endangered sustainability: Case studies from Thailand and the Sudan. *Geoforum*, 37(1), 128–144.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420–430.
- Illouz, E. (2009). Emotions, imagination and consumption: A new research agenda. *Journal of Consumer Culture*, 9, 377–413.
- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Policy Studies Institute, London.
- Joseph, B. (2009). *Environmental studies* (2nd ed.). McGraw-Hill, New Delhi.
- Kwistianus, H., Hatane, S. E., & Rungkat, N. (2020). Environmental concern, attitude, and willingness to pay of green products: Case study in private universities in Surabaya, Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 158, Proceedings of the 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science, 141-154.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging – rational or emotional? *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94–105. DOI: 10.1016/j.jenvp.2013.11.009
- Koçoğlu, E., Egüz, Ş., Tösten, R., Demir, F. B. ve Tekdal, D., (2023). Perception of ecological literacy in education: a scale development study. *International Journal of Education & Literacy Studies*, 11(3). 3-9. <http://dx.doi.org/10.7575/aiac.ijels.v.11n.3p.3>
- 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.
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C., & Muller, T. E. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: A Canadian perspective. *NA-Advances in Consumer Research*, 23, 196–202.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press, New York.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2003). Çevreci pazarlama anlayışı ve tüketicilerin çevreci tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Nerb, J., & Spada, H. (2001). Evaluation of environmental problems: A coherence model of cognition and emotion. *Cognition and Emotion*, 15, 521–551.

- Nyer, P. U. (1997). A study of relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Fall), 296–304.
- Oatley, K., Keltner, D., & Jenkins, J. M. (2006). *Understanding emotions* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Blackwell.
- Ortony, A., & Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*, 97, 315–331.
- Ottman, J. A. (1993). *Green marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age*. NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois.
- Parrott, W. (2001). *Emotions in social psychology*. Psychology Press, Philadelphia.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79–98.
- Rivis, A., Sheeran, P., & Armitage, C. J. (2009). Expanding the affective and normative components of the theory of planned behavior: A meta-analysis of anticipated affect and moral norms. *Journal of Applied Social Psychology*, 39, 2985–3019.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profiles and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217–231.
- Roling, N. G., & Jiggins, J. (1998). The ecological knowledge system. In *Facilitating sustainable agriculture: Participatory learning and adaptive management in times of environmental uncertainty*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Sejwacz, D., Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Predicting and understanding weight loss: Intentions, behaviors and outcomes. In I. Ajzen & M. Fishbein (Eds.), *Understanding attitudes and predicting social behavior* (pp. 101–112). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Sheppard, B. H., & Sherman, D. M. (1998). The grammars of trust: A model and general implications. *Academy of Management Review*, 23, 422–437.
- Şimşekli, Y. (2004). Çevre bilincinin geliştirilmesine yönelik çevre eğitimi etkinliklerine ilköğretim okullarının duyarlılığı. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 83–92.
- Spurgeon, R. (2006). *Ecology* (D. Yurtören, Çev.). TÜBİTAK, Ankara.
- Strongman, K. T. (1978). *The psychology of emotions* (2nd ed.). Wiley, Chichester, UK.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Yayıncılık.
- Ukenna, S., Nkamnebe, A. D., Nwaizugbo, I. C., Moguluwa, S. C., & Olise, M. C. (2012). Profiling the environmental sustainability-conscious (ESC) consumer: Proposing the SPP model. *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 197–210.

- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732- 739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(0), 74–85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuisletme/issue/32177/357061>
- Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 93–106.