

## EKOLOJİK OKURYAZARLIĞIN, ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMUN VE SÜBJEKTİF NORMLARIN ÇEVRE DOSTU TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİSİ

Tevfik Şükrü YAPRAKLI<sup>1</sup>, Muhammet MUTLU<sup>2</sup>

### ÖZET

**Amaç:** Çevre dostu tüketim davranışı, çevreye yararlı, geri dönüştürülebilir ve topluma zarar vermeyen ürünlerin tüketimini ifade etmektedir. Bu çalışmada, ekolojik okuryazarlığın, çevreye yönelik tutumun ve sübjektif normun çevre dostu tüketim davranışı üzerinde etkili olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

**Yöntem:** Veri toplama metodu olarak yüz yüze anket yöntemi seçilerek 406 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmış Korelasyon ve Regresyon Analizi yapılmıştır.

**Bulgular:** Yapılan analizlerle, çevre dostu tüketim davranışı üzerinde ekolojik okuryazarlığın ve sübjektif normların etkili olduğu fakat çevreye yönelik tutumların etkili olmadığı sonucu elde edilmiştir.

**Özgünlük:** Yoğun literatür taraması sonucu, çevre dostu tüketim davranışı üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenler belirlenerek araştırma modeli oluşturulmuştur. Çalışmanın bulguları, çevre dostu tüketim için önem veren üretim ve pazarlama yöneticilerine, çevre dostu ürünler tüketmek isteyen tüketicilere faydalı olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Ekolojik Okuryazarlık, Çevreye Yönelik Tutum, Sübjektif Norm, Regresyon Analizi, Korelasyon Analizi.

## THE EFFECT of ECOLOGICAL LITERACY, ENVIRONMENTAL ATTITUDES and SUBJECTIVE NORMS on ENVIRONMENTAL FRIENDLY CONSUMPTION BEHAVIOR

### ABSTRACT

**Purpose:** Environmentally friendly consumption behavior refers to the consumption of products that are environmentally beneficial, recyclable, and not harmful to society. In this study, it is aimed to find out whether ecological literacy, environmental attitude, and subjective norm are effective on environmentally friendly consumption behavior.

**Methodology:** As a method of data collection, a Face to Face Questionnaire was applied to 406 consumers. For data analyzing the SPSS packet program was used and Correlation and Regression Analysis were applied.

**Findings:** With conducted analyzes, the conclusion reached that ecological literacy, subjective norms have an effect but attitude towards the environment doesn't have an effect on environmental friendly consumption behavior.

**Originality:** As a result of an intensive literature review, the variables that have the highest impact on environmentally friendly consumption behavior were determined and a research model was created. The findings of the study will be beneficial to production and marketing managers who value environmentally friendly products and to consumers who want to consume environmentally friendly products.

**Keywords:** Ecological Literacy, Environmental Attitudes, Subjective Norms, Regression Analysis, Correlation Analysis.

<sup>1</sup> Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sukruyaprakli@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1756-1491

<sup>2</sup> Arş. Gör., Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, muhammet.mutlu@erzurum.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3138-2139 (Sorumlu Yazar-Corresponding Author)

## 1. GİRİŞ

Endüstriyelleşme sonucu ortaya çıkan çevre kirliliği, toplumun çevre ile ilgili kaygılarını artırmış (Özsaçmacı, 2018: 947) tüketici ilgisinin çevre dostu ürünlere kaymasını sağlayarak tüketicilerin satın alma davranışını değiştirmiştir (Khare ve diğerleri, 2013; Uyar, 2019; Özsaçmacı, 2018). Çevrenin işletmeler için önemli hale gelmesiyle de işletmeler “Yeşil Pazarlama” adı altında çevre dostu ürün tasarımları yapmaya başlayarak müşterilere ulaştırmaya çalışmışlardır (Tekin ve diğerleri, 2014). Böylece, çevreci pazarlama ile pazarlama karması elemanları da değişime uğramış ve pazarlama karması elemanları, yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve tutundurma olarak yeniden adlandırılmıştır (Tayfun ve Öçlü, 2016).

Ekosistemlerin işlevlerini sağlıklı olarak sürdürebilmeleri için gerekli bilgilerin kavranması ve yorumlanması şeklinde tanımlanan ekolojik okuryazarlık için çevresel bilgi ön koşul olmasına rağmen çevre okuryazarlığı sadece çevre ile ilgili bilgili olmayı değil, aynı zamanda çevrede meydana gelen tahribatlar karşısında, çevreye yönelik kaygı duymayı ve çözüm önerileri geliştirmeyi de içermektedir. (Erciş ve Türk, 2016). Çevresel bilgi, tüketicilerin yeşil ürünler satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen önemli değişkenlerden biri (Maichum ve diğerleri, 2016) olarak tanımlanırken, çevresel kaygı ise “çevreyi korumaya yönelik” güçlü tutumdur. Tüketicilerin çevresel olarak daha bilgili olması ve bilgi seviyelerindeki artış, tüketicileri çevresel olarak daha bilinçli hale getirerek tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Barber ve diğerleri, 2009; Maichum ve diğerleri, 2016; Jaiswal ve Kant, 2018). Bireyin çevreye olan kaygısı ise bireylerin yeşil ürünler satın alma niyetlerini anlamak için temel olup çevreyi korumaya yönelik küresel bir tutum olarak kabul edilmektedir (Goh ve Balaji, 2016).

Yeşil ürün satın alma davranışı için başka önemli bir faktör olan tutum, çevresel bilgi ve çevre dostu satın alma davranışı arasındaki ilişkiye aracılık edebilmektedir (Mamun ve diğerleri, 2018). Çevre dostu ürünlere karşı olumlu tutum sahibi olan tüketiciler, çevre dostu ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için istekli olabilmekte (Mamun ve diğerleri, 2018) ve çevre dostu ürünlere daha fazla ödemeyi isteyebilmektedir (Chekima ve diğerleri, 2016). Bireylerin davranışları üzerinde etkili olan çevre dostu tüketim için önemli bir belirleyici olarak ifade edilen (Paul ve diğerleri, 2016) diğer bir faktör olan sübjektif norm, tüketicilerin başka bireylerin görüşünden etkilenecek davranışlarını etkileyebilmekte ve yeşil ürün satın almalarında önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Maichum ve diğerleri, 2016).

Bu kapsamda, çalışmanın amacı, tüketicilerin ekolojik okuryazarlık (çevre dostu tüketim bilgisi ve çevresel kaygı), çevreye yönelik tutum, sübjektif normlar ve çevre dostu tüketim davranışı için algılarını ölçmek ve ekolojik okuryazarlığın (çevre dostu tüketim bilgisi ve çevresel kaygı), çevreye yönelik tutumun, sübjektif normların çevre dostu tüketim davranışı üzerine etkisini incelemektir. Çalışmada; ekolojik okuryazarlık, çevreye yönelik tutum, sübjektif normlar ve çevre dostu tüketim davranışı ile ilgili literatür incelemesi, sonrasında çalışmanın amacı, yöntemi, kullanılan ölççekler, model ve hipotezler hakkında bilgi verilmekte, son olarak ise araştırmada ulaşılan bulgulara ilişkin değerlendirilmelerde bulunmaktadır. Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, çalışmayla ilgili bilgilerin yer aldığı giriş kısmından, ikinci bölüm çalışmada yer alan kavramlarla ilgili literatür bölümünden, üçüncü bölüm uygulamadan, son bölüm ise sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

## 2. TEORİK ÇERÇEVE

### 2.1. Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Endüstriyel üretime bağlı olarak ortaya çıkan çevre kirliliği, toplumun çevreye yönelik kaygılarını artırmıştır (Özsaçmacı, 2018). Artan çevresel kaygı ve tüketicinin çevresel bilgisi, tüketici ilgisinin çevre dostu ürünlere yönelmesini sağlamış ve tüketicilerin satın alma davranışını değiştirmiştir (Khare ve diğerleri, 2013; Uyar, 2019; Özsaçmacı, 2018). İnsanla ilişkili bütün faaliyetleri etkileyen çevresel sorunlar, toplumun daha fazla çevresel sorunlarla ilgilenmesine neden olmuştur. Bu durum, toplumun sorunlarına karşı işletmelerin daha fazla duyarlı olmalarını sağlamıştır (Aydoğan ve Dinar, 2019; Korkmaz ve diğerleri, 2017).

Çevre faktörünün işletmeler için önemli hale gelmesi ile işletmeler pazarlama stratejilerini önemli ölçüde değiştirerek, “Yeşil Pazarlama” adı altında çevre dostu ürün tasarımları yapmaya başlamış ve bu ürünleri yeşil pazarlama adı altında müşterilere ulaştırmaya çalışmışlardır (Tekin ve diğerleri, 2014). Yeşil pazarlama çevreci anlayışı temsil eden “Sürdürülebilir Pazarlama”, “Ekolojik Pazarlama” ve “Çevreci Pazarlama” kavramları ile benzer anlamda kullanılabilir (Tayfun ve Öçlü, 2016). Amerikan Pazarlama Derneği tarafından, pazarlama faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini minimize etmek olarak tanımlanan yeşil pazarlama, ilk olarak 1980’lerin sonu 1990’ların başında ortaya çıkmıştır (Özsaçmacı, 2018). Yeşil pazarlama, tüketici ihtiyaçları karşılanırken pazarlama aktivitelerinin temiz bir çevre anlayışıyla hareket edilerek çevreye en az zarar veren değişimlerin gerçekleştirilmesi ve değişimlerin uygulanmasıdır (Uyar, 2019).

Yeşil pazarlamalar ile pazarlama karması elemanları da değişime uğramış ve pazarlama karması elemanları, yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve tutundurma olarak yeniden adlandırılmıştır (Tayfun ve Öçlü, 2016).

### 2.1.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürünler; çevre ile dost olan, dayanıklı, zehir içermeyen, kirliliğe neden olmayan, üretilirken çevreye zarar vermeyen ve kullanıldıktan sonra geri dönüşümde kullanılabilen ürünlerdir (Türk ve Gök, 2010; Uyar, 2019; Topuz, 2016).

Yeşil ürün kavramını 4s formülü olarak bilinen unsurlarla açıklamak mümkündür. Bu unsurlar (Duru ve Şua, 2013);

- *Satisfaction* (Tatmin): Tüketicilerin ürün kullanımından sonra tatmin olarak doyuma ulaşmasıdır.
- *Sustainability* (Sürdürülebilirlik): Ürün ve hizmet kullanımının devamlılığının sağlanmasıdır.
- *Social Acceptibility* (Sosyal Kabul): Toplumun, ürünün çevre dostu bir ürün olduğu ve doğaya zarar vermediği konusunda ürün ile ilgili onay vermesidir.
- *Safety* (Güvenlik): Ürünlerin insan sağlığı için zararlı olmamasıdır.

### 2.1.2. Yeşil Fiyat

Tüketicileri çevre dostu ürünleri satın almaya yöneltebilecek bir etken olan fiyatlandırma, işletmelerin karşılaştığı önemli kararlardan biridir (Türk ve Gök, 2010). İşletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetin talebini belirlemede önemli etken olan fiyatlandırma, işletmelerin rekabet durumunu, pazar payını, gelirini etkilemektedir (Sert, 2017). Eğer, fiyatlandırma yapılırken çevre dostu ürünün fiyatı diğer ürünlerden düşük tutulursa tüketicileri çevre dostu ürünler almaya teşvik etmektedir (Türk ve Gök, 2010). Eğer diğer ürünlerle eşit olursa, çevre dostu olan ve çevresel özellikleri fazla olan ürün rekabet özelliği sağlamaktadır. Fiyatı daha pahalı olan çevreci ürünler için ise ürüne yönelik tanıtım iyi yapılmalıdır (Uyar, 2019).

Yeşil fiyatlandırmanın başarıya ulaşabilmesi için aşağıdaki faktörlere dikkat edilmelidir (Djaadi, 2016: 51-52; Aksoy, 2018):

- Kalite: Ürünler tüketiciyi memnun edecek niteliğe sahip olmalıdır.
- İnanılabilirlik: Ürünün çevre dostu ürün olduğu konusunda tüketiciler inandırılmalıdır.
- Basitlik: Çevre dostu ürünler kullanıcılar için basit ve rahat olmalıdır.
- Pazarlanabilirlik: Pazarlar bölgesel olarak ayrılmalı ve pazarlama stratejileri de bölgesel olarak yapılmalıdır.
- Spesifiklik: Yenilenebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketiciye net olarak anlatılmalıdır.
- Görülebilirlik: Tüketiciler ürünlerle ilgili yapılan yeniliklerden bilgi sahibi olmalı ve yapılan yenilikler tüketicilerin görebileceği şekilde tutulmalıdır.
- Somutluk: Ürünün yararları açık şekilde tüketiciye anlatılmalıdır.
- Toplum: Toplum çevre dostu ürünler konusunda bilgilendirilmelidir.

- Strateji: İşletmeler stratejileriyle uyumlu ürünler üretmelidir.
- Azim: İşletmeler, tüketici eğitimi, çevre dostu ürünle üretme ve geliştirme ve uzun vadede kâr elde etmek ciddi şekilde çalışmalıdırlar.

### 2.1.3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin tedarik edildiği kaynaktan, üretim yerlerine, üretim yerlerinden de tüketicilerin ürünü tüketmek istedikleri yerde ve zamanda elde edebilecekleri yerlere mümkün olan en düşük maliyetle ulaştırılmasıdır (Topuz, 2016). Yeşil dağıtım ise işletmelerin dağıtım faaliyetlerini yürütürken çevresel konulara dikkat ederek ürünlerini tüketicilere sunmasıdır (Tayfun ve Öçlü, 2016). Lojistik yönetiminde, etkili bir lojistik ağının oluşturulması, dağıtım maliyetlerini azaltmanın yanı sıra araçlardan çıkan gazlardan kaynaklanan çevresel kirliliği azaltacaktır. İşletmelerin çevreye duyarlı eylemleri müşteriye hitap eden eylemler olup işletmelere rekabet avantajı sağlayarak işletmelerin gücünü artırmaktadır (Önce ve Marangoz, 2012).

### 2.1.4. Yeşil Tutundurma

İşletmelerin çevresel faaliyetlerinin tüketicilere iletilmesinde öncelikli unsur olan yeşil tutundurma (Topuz, 2016), klasik tutundurma unsurları olan; halkla ilişkilerin, reklamların ve promosyonların çevreci bir anlayışla yeniden tasarlanarak, işletmelerin çevresel konularla ilgilendiklerini tüketicilere iletmeyi ve işletmenin çevre dostu bir işletme olarak algılanmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Uyar, 2019; Türk ve Gök, 2010). Yeşil tutundurma da önemli olan husus, çevre dostu ürünün topluma ve hedef tüketicilere açıkça anlatılması ve tüketicinin zihninde işletmenin yeşil ya da çevre dostu olarak konumlandırılarak işletmeye güvenin oluşturulmasıdır (Sert, 2017).

## 2.2. Yeşil Tüketim ve Yeşil Tüketici

Yeşil tüketiciler, yenilikçi ve araştırmacı kişiliğe sahip, satın alma ve tüketme süreçlerinde diğer tüketicilere oranla daha fazla çevre kaygısı taşıyan ve etrafındakileri çevre dostu ürünleri satın almaları konusunda teşvik eden tüketicilerdir (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008; Kükrer, 2012). Yeşil tüketiciler kendilerini ve çevrelerini satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedeflemekte ve satın alma kararları ile çevreyi etkileyebilmektedir (Karaca, 2013; Korkmaz ve diğerleri, 2017). Yeşil tüketiciler için satın alma ve tüketim dışında ürünlerin kullanım sonrası gibi geri dönüşüm işlemleri de önemlidir (Zinkhan ve Carlson, 1995; Çabuk ve diğerleri, 2008).

Yeşil ürün satın alma davranışı, çevreye yararlı, geri dönüştürülebilir çevresel kaygılara duyarlı ürünlerin tüketimini (Lee, 2009) ve topluma zarar veren ürünlerden kaçınılmasını ifade etmektedir (Jaiswal ve Kant, 2018). Yeşil ürün satın alma davranışlarında, bilgi, anlama, davranış, hareket ve ödül kavramlarını içeren beş aşamalı karar verme süreci vardır. Bunlardan birinin eksikliği karar verme sürecinin sağlıklı olarak işleminde ve karar verme işlevinin yerine getirilmesinde bazı problemler oluşturabilir (Djaadi, 2016). Yeşil tüketim davranışı birçok faktörden etkilenmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2017).

## 2.3. Ekolojik Okuryazarlık

Ekolojik okuryazarlık, ekosistemlerin sağlıklı olarak sürdürülelebilmeleri için gerekli olan bilgilerin kavranması, yorumlanması ve çevre ile ilgili sorumlu davranışlara dönüştürülebilme becerisidir (Gürbüz, ve diğerleri, 2010). Fettahlıoğlu'na göre (2018) ise ekolojik okuryazarlık bireyin çevre ile ilgili bilgilerini davranış olarak gösterebilme kapasitesidir. Ekolojik okuryazar olan ve ekolojik okuryazarlıkları artan bireylerin, çevresel konulara ve problemlere yönelik farkındalıkları artabilir, bu bireyler doğaya ve doğa olaylarına eleştirel düşünceler üretebilir, araştırma ve sorgulama yapabilirler (Erciş ve Türk, 2016; Fettahlıoğlu, 2018).

Literatürde yer alan ekolojik okuryazarlık ile ilgili yapılan çalışma bulguları incelendiğinde, Cheah ve Phau (2011) yapmış oldukları çalışma sonucunda çevresel okuryazarlığın, çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarla güçlü korelasyona sahip olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Memar ve Ahmed (2012), ekolojik okuryazarlığı, yeşil ürün satın alma niyetlerini etkileyebilecek belirleyicilerden biri olarak bulmuşlardır.

Shamini ve Hariharan (2019), ekolojik okuryazarlığın yeşil satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve ekolojik okuryazarlığın yeşil satın alma davranışını teşvik etmek için temel neden olduğu sonucuna varmışlardır.

Bireylerin tüketim biçimini etkileyen ve bireylerin çevreye yönelik doğru davranışlar gösterebilmesi açısından oldukça önemli olan ekolojik okuryazarlık için çevresel bilgi ön koşul olmasına rağmen sadece çevre ile ilgili bilgili olmayı değil aynı zamanda da çevrede meydana gelen tahribatlar karşısında, çevreye yönelik kaygı duymayı ve çözüm önerileri geliştirmeyi içermektedir (Erciş ve Türk, 2016).

### **2.3.1. Çevresel Bilgi**

Çevresel bilgi, tüketicilerin yeşil ürünler satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen önemli değişkenlerden biridir (Maichum ve diğerleri, 2016). Doğal çevre ve onun ana ekosistemi ile alakalı ilişkiler, düşünceler ve genel bilgiler olarak tanımlanmaktadır (Fryxell ve Lo, 2003; Mostafa, 2007; Mostafa, 2009; Goh ve Balaji, 2016).

Müşterilerin çevreye yönelik bilgi durumları ya da tüketicilerin çevre ile ilgili ne bildikleri, tüketicilerin çevresel sorunlara ilişkin farkındalıkları, çevresel konulara duygusal katılımları ve insan eylemlerinin çevre üzerindeki sonuçları, çevre dostu tüketim bilgisini yansıtmaktadır (Fryxell ve Lo, 2003; Goh ve Balaji, 2016).

Çevre bilgisi, objektif ve sübjektif bilgi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Goh ve Balaji, 2016; Pagiaslis ve Krontalis, 2014). Objektif çevre bilgisi, tüketicilerin yeşil tüketimle ilgili tam olarak ne bildikleri ile ilgilidir (Goh ve Balaji, 2016). Sübjektif çevre bilgisi ise bireyin yeşil tüketim hakkında ne bildiği, yeşil tüketim için ne kadar bilinçli olduğu ile ilgilidir (Jaiswal ve Kant, 2018).

Literatürde yer alan çevresel bilgi ile ilgili yapılan çalışma bulguları incelendiğinde, Arcury (1990) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre, çevresel bilgi, çevresel tutumla güçlü olmayan fakat olumlu ve tutarlı olan ilişkiye sahiptir. Barber ve diğerleri (2009) için çevresel bilgideki artış, tüketicileri daha bilinçli hale getirerek tüketicilerin satın alma niyetini ve davranışını artırmaktadır. Memar ve Ahmed'e (2012) göre yeşil bilgi, yeşil satın alma niyetlerini etkileyebilecek belirleyicilerden biridir. Bhatia ve Jain'a (2013) göre yeşil ürünler ve uygulamalar hakkındaki bilinç, tüketicilerin geleneksel ürünler yerine yeşil ürünleri satın alma ve tercih etme konusunda ikna edici olumlu etkiye sahiptir. Stoimenova (2016) yapmış olduğu çalışmada, çevresel bilginin hem çevresel kaygı hem de yeşil tüketim için eğilimi olumlu yönde etkilerken, Maichum ve diğerlerinin (2016) çalışmasına göre çevre bilgisi, yeşil ürünler satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir. Mosavichechaklou (2018) Türk ve İranlı tüketiciler üzerinden yürütmüş olduğu çalışmada, çevre bilgisinin, Türk ve İranlı tüketicilerin yeşil satın alma davranışları üzerinde en çok etkiye sahip değişkenlerden birinin olduğu sonucunu elde etmiştir. Jaiswal ve Kant (2018) ise algılanan çevre bilgisinin, yeşil ürünlere karşı tutum ve yeşil satın alma niyeti üzerinde önemsiz bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kusuma ve Sulhaini'ye (2018) göre çevre bilgisi, çevreye yönelik tutum ve yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Shamini ve Hariharan'ın (2019) çevre sorunları hakkında bilgisi, tüketici niyeti ve yeşil ürünlerin fiili olarak satın alınmasını olumlu etkilemiştir. Uyar'a (2019) göre algılanan çevresel bilgi, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir. Onurlubaş (2019), çevresel duyarlılık ve çevre bilincinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

### **2.3.2. Çevresel Kaygı**

Çevreyi korumaya yönelik güçlü tutum olan çevre kaygısı, çevresel araştırmanın temelini oluşturur ve tüketici karar alma sürecinde önemli bir faktördür (Yadav ve Pathak, 2016). Çevresel kaygı, çevre sorunlarının bilincinde olan bir kişinin çevreye yönelik çözümün bir parçası olma istekliliğidir (Trivedi ve diğerleri, 2018; Maichum ve diğerleri, 2016). Bireyin çevreye olan kaygısı, bireylerin yeşil ürünler satın alma niyetini anlamada temel olup, çevreyi korumaya yönelik küresel bir tutum olarak kabul edilmektedir (Goh ve Balaji, 2016). Literatürde yer alan çevreye yönelik kaygı ile ilgili yapılan çalışmalar ve çalışma bulguları incelendiğinde Lee (2009), çevreye yönelik yüksek kaygısı olan bireylerin diğer bireylerden

daha fazla çevre dostu ürünleri satın alma niyeti ve davranışı gösterebileceği sonucunu elde etmiştir. Pagiaslis ve Krontalis'e (2014) göre çevreye yönelik duyulan endişelerin, çevre bilgisi üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır. Goh ve Balaji (2016) ise yaptıkları çalışmada, bireyleri, çevresel ürünlerin alımı için daha çok bilgi sahibi olmaya teşvik etmişlerdir. Ulusoy ve Beretta (2016), yüksek çevresel kaygı bildiren tüketicilerin yeşil ürünler satın alma amacına sahip oldukları sonucunu elde etmişlerdir. Maichum ve diğerlerine (2016) göre, çevresel kaygılar, yeşil ürünler için tutum ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Benzer şekilde Jaiswal ve Kant (2018) çevresel kaygının, yeşil ürünlere karşı tutumu, doğrudan ve önemli bir şekilde etkilediğini belirtmişlerdir. Uyar'a (2019) göre çevre konusunda endişe duyan kişiler yeşil ürün satın alma niyeti taşımamaktayken; Tang ve diğerleri, (2014), Kirmani ve Khan (2016), Erciş ve Türk (2019) tüketicilerin çevresel kaygısının, yeşil ürünlere karşı tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

#### **2.4. Çevre Dostu Ürünlere Karşı Tutum**

Tutum, katılımcılar için yeşil ürün satın alma açısından değerlendirebilecek önemli faktörlerden biri olup çevresel bilgi ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir (Mamun ve diğerleri, 2018). Tutum, davranışı etkilemede güçlü bir rol oynadığından dolayı, davranış araştırmaları için gereklidir (Chekima ve diğerleri, 2016). Bundan dolayı, çevresel olarak bilinçli tüketicilerin davranışını anlamak için en önemli değişkenlerdendir (Trivedi ve diğerleri, 2018). Tüketiciler çevre dostu ürünlere karşı olumlu tutum sahibi olduklarında çevre dostu ürünler hakkında daha fazla bilgi elde etmek için istekli olmaktadır (Mamun ve diğerleri, 2018). Ayrıca çevreye yönelik tutumlar, sadece yeşil ürünlerin satın alımına yönelik niyetlerini etkilememekte, aynı zamanda bireyleri yeşil ürünlere yönelik daha fazla ödeme yapmaya teşvik eden temel bir unsur olarak hizmet de etmektedir (Chekima ve diğerleri, 2016).

Literatürde yer alan çevreye yönelik tutum ile ilgili yapılan çalışmalar ve çalışma bulguları incelendiğinde, Chan (2001) yapmış olduğu çalışmada, yeşil satın almılara karşı tutumlarının yeşil satın alma davranışlarını etkilediği sonucunu elde etmiştir. Yine, Çabuk ve Nakıboğlu (2003) tüketicilerin çevreci tutumları ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi sorguladıkları çalışmalarında, tüketicilerin çevreci duyarlılıkları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki olduğunun, dolayısıyla da yüksek çevreci hassasiyete sahip tüketicilerin, çevreci satın alma davranışlarının da yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mostafa'ya (2009) göre yeşil tüketimi etkileyen önemli değişkenler içerisinde yeşil tüketime ilişkin tutumlar ve yeşil ürünler satın alma niyeti de yer almaktadır. Tang ve diğerlerine (2014) göre tüketici tutumu, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Paul ve diğerleri (2016) için tüketici tutumu, tüketici satın alma niyetini önemli ölçüde tahmin etmektedir. Hsu ve diğerleri (2017) tutumun, yeşil cilt bakım ürünlerini satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Kusuma ve Sulhaini'ye (2018) göre çevreye yönelik tutum, yeşil ürünler satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

#### **2.5. Sübjektif Norm**

Sübjektif norm, bir bireyin görüşünün başka bir bireyin karar vermesinde etkiye sahip olmasıdır (Maichum ve diğerleri, 2016). Sübjektif norm terimi, davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskıdır. Pazarlama ve tüketici davranışları bağlamında, birçok çalışmada sübjektif norm, çevre dostu tüketim için önemli bir belirleyici olarak ifade edilmektedir (Paul ve diğerleri, 2016). Bireyin aile üyeleri, arkadaşları, iş arkadaşları veya diğer referans gruplarını içerebilen grupların bireyin tercihlerini değerlendirmesini ve bir davranış için desteğini ifade etmektedir (Taufique ve Vaithianathan, 2018). Literatürde yer alan sübjektif norm ile ilgili yapılan çalışmalar ve çalışma bulguları incelendiğinde, Memar ve Ahmed (2012), sübjektif normu, yeşil satın alma niyetini etkileyebilecek zayıf belirleyicilerden biri olarak bulmuşlardır. Wu ve Chen (2014) ve Erciş ve Türk (2019) için sübjektif norm, tüketici davranış niyeti üzerinde önemli ölçüde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir. Paul ve diğerleri (2016) sübjektif normun, satın alma niyetini tahmin edemediği sonucunu elde etmiştir. Maichum ve diğerlerine (2016) göre çevresel kaygılar, yeşil ürünler için tutum, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahipken, çevresel kaygının sübjektif normlar üzerinde etkisi yoktur. Hsu ve diğerleri (2017) sübjektif normun, yeşil cilt bakım ürünlerinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin (ekolojik okuryazarlık, çevreye yönelik tutum, sübjektif normlar), araştırmanın bağımlı değişkeni olan çevre dostu tüketim davranışı üzerinde etkili olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

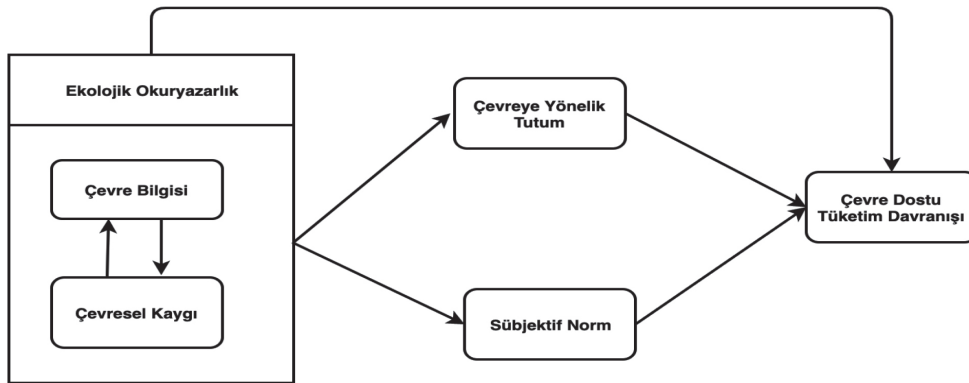
Araştırma verileri, birincil verilere dayalı olarak genel tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların, çevre dostu tüketim davranışları üzerinde, ekolojik okuryazarlığın, çevreye yönelik tutumların ve sübjektif normların etkisini ölçmeye yönelik olan bu çalışma için genel tüketiciye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışma için gerekli olan örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, %95 güven seviyesinde ( $Z= 1,96$ ), 0,05 anlamlılık düzeyinde ( $\alpha= 0,05$ ), %5 standart hata payı ( $e= 0,05$ ) ve 0,5 varyans için ( $\pi= 0,5$ ) gibi değerler için dikkate alınmış ve  $n = \pi(1-\pi) / (e/Z)^2$  formülünden faydalanılarak, anketin yapılması gereken örneklem büyüklüğü 384 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, minimum örneklem hacminin altına düşmeme ve olası cevaplama hatalarını da dikkate alarak yapılması gerek minimum örneklem hacminin yaklaşık %10'u kadar fazla kişiye yapılmıştır. Dolayısıyla araştırma için 422 kişiden veri toplanmıştır. Katılımcılara uygulanan anketin hatalı ve eksik cevapları çıkarıldıktan sonra, değerlendirmeye alınan anket sayısı 406 olarak belirlenmiştir. Araştırma verilerini toplamak amacıyla kullanılan anket formu toplam 25 sorudan oluşmuştur. Araştırma da kullanılan ölçekler ile ilgili bilgiler aşağıdaki Çizelge 1'de verilmiştir.

**Çizelge 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Ölçek	Değişken Sayısı	Kaynak
Çevre Dostu Tüketim Bilgisi	6	Mohr ve diğerleri (1998)
Çevresel Kaygı	5	Mostafa (2009)
Çevreye Yönelik Tutum	7	Lee (2008); Lee (2009)
Sübjektif Norm	3	Maichum ve diğerleri (2016)
Çevre Dostu Tüketim Davranışı	4	Lee (2008)

#### 3.3. Araştırma Modeli

Araştırma modeli oluşturulurken, Maichum ve diğerlerinin (2016) ve Uyar'ın (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır.



**Şekil 1. Araştırma Modeli**

### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler elde edilmiştir.

- H<sub>1</sub>: Çevre bilgisi ile çevresel kaygı arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- H<sub>2</sub>: Ekolojik okuryazarlık, çevreye yönelik tutum üzerinde etkilidir.
- H<sub>2a</sub>: Çevre bilgisi, çevreye yönelik tutum üzerinde etkilidir.
- H<sub>2b</sub>: Çevresel kaygı, çevreye yönelik tutum üzerinde etkilidir.
- H<sub>3</sub>: Ekolojik okuryazarlık, sübjektif normlar üzerinde etkilidir.
- H<sub>3a</sub>: Çevre bilgisi, sübjektif normlar üzerinde etkilidir.
- H<sub>3b</sub>: Çevresel kaygı, sübjektif normlar üzerinde etkilidir.
- H<sub>4</sub>: Ekolojik okuryazarlık, çevre dostu tüketim davranışı üzerinde etkilidir.
- H<sub>4a</sub>: Çevre bilgisi, çevre dostu tüketim davranışı üzerinde etkilidir.
- H<sub>4b</sub>: Çevresel kaygı, çevre dostu tüketim davranışı üzerinde etkilidir.
- H<sub>5</sub>: Sübjektif normlar, çevre dostu tüketim davranışı üzerinde etkilidir.
- H<sub>6</sub>: Çevreye yönelik tutum, çevre dostu tüketim davranışı üzerinde etkilidir.

### 3.5. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan cevaplar üzerinden analizler yürütülmüştür. Verilerin elde edilmesi için anket tekniği uygulanmış, analizler için SPSS Statistic 20 paket programı kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri ve etkileri için Korelasyon ve Regresyon Analizine başvurulmuştur.

Anketin toplam güvenilirliği (0,838) olarak elde edilmiştir ve anketin güvenilirliği yüksek bulunmuştur. Ekolojik okuryazarlık için elde edilen Cronbach's Alpha (0,708)'dir ve güvenilirlik kabul edilebilir seviyededir, çevreye yönelik tutum için Cronbach's Alpha (0,711)'dir. Sübjektif norm olarak elde edilen Cronbach's Alpha (0,893)'tür ve yüksek güvenilirlik vardır. Çevre dostu tüketim davranışı için elde edilen Cronbach's Alpha (0,829)'dur ve yüksek güvenilirliğe sahiptir.

### 3.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Genel olarak araştırmaya konu olan katılımcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımları ve yüzdeler diliminde gösterimleri aşağıdaki Çizelge 2'de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.



**Çizelge 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Kadın	199	0,49	İlköğretim	35	8,6
Erkek	207	0,51	Lise	107	26,4
			Ön Lisans	63	15,5
			Lisans	156	38,4
			Lisansüstü	45	11,1
Yaş	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
18-24	98	24,1	Öğrenci	117	28,8
25-34	170	41,9	Memur	106	26,8
35-44	84	20,7	Özel Sektör	93	22,9
45-54	43	10,6	Emekli	10	2,5
55 ve üzeri	11	2,7	Ev Hanımı	49	12,1
			Serbest Meslek	3	0,7
			Akademisyen	13	3,2
			Diğer	12	3,0
Medeni Hal	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
Evli	184	45,3	1000 TL ve Altı	129	31,8
Bekâr	222	54,7	1001-2000 TL	40	9,9
			2001-3000 TL	85	20,9
			3001-4000 TL	78	19,2
			4001 ve Üzeri	74	18,2

Çizelge 2'den elde edilen bilgilere göre araştırmaya konu olan katılımcıların, cinsiyet olarak %51'i erkek, %49'u kadındır. Eğitim durumu lisans olan katılımcılar %38,4'lük bir paya sahiptir ve bu katılımcıları %26,4 payla lise mezunları takip etmektedir, araştırmada en fazla katılımcı %41,9'luk oranla 25-34 yaş aralığına aittir. Katılımcıların %51'i bekâr, %49'u evlidir. Katılımcıların çoğu %28,8'lik payla öğrenci, %26,8'lik payla memurdur. Katılımcıların %31,8'i 1000 TL ve altı, %20,9'u 4001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

### 3.7. Katılımcıların Ekolojik Okuryazarlık, Çevreye Yönelik Tutum, Sübjektif Norm ve Çevre Dostu Tüketim Davranışına Yönelik Algıları

Araştırmaya katılan katılımcıların ekolojik okuryazarlık, çevreye yönelik tutum, sübjektif norm ve çevre dostu tüketim davranışı yönelik algılarının aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları kullanılmak suretiyle aşağıdaki çizelgelerde sunulmuştur.

#### 3.7.1. Katılımcıların Ekolojik Okuryazarlığa Yönelik Algıları

Araştırmaya katılan katılımcıların ekolojik okuryazarlığa yönelik algıları, çevre bilgisi ve çevresel kaygı olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır.

Araştırmada katılımcıların çevre bilgisine yönelik algılarının standart sapma ve aritmetik ortalamaları Çizelge 3'te verilmiştir.

**Çizelge 3. Katılımcıların Çevre Bilgisine İlişkin Algıları**

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
<b>Çevre Bilgisi</b>	<b>2,18</b>	<b>4,047</b>
Çevreye zarar vermeyen ürünler ve ambalajlar aldığımı düşünüyorum.	2,30	1,015
Gerri dönüşüm hakkındaki bilgim çoğu kişiden daha fazladır.	2,11	0,857
Depolama alanındaki atıkları azaltacak ürünler ve ambalajların nasıl seçileceğini biliyorum.	2,35	0,962
Ürünlerin ambalajındaki çevresel cümleleri ve sembolleri anlıyorum.	2,20	0,932
Gerri dönüşüm ürünlerini nasıl doğru ayırt edeceğimi biliyorum.	2,09	0,847
Çevresel konular hakkında bilgi sahibiyim.	2,03	0,816

Çizelge 3'te görüleceği gibi katılımcıların çevre dostu tüketim bilgisi ile ilgili olarak algıladıkları en iyi boyut 2,35 ile 'depolama alanındaki atıkları azaltacak ürünler ve ambalajların nasıl seçileceğini biliyorum' ifadesidir.

Araştırmada katılımcıların çevresel kaygıya yönelik algılarının standart sapma ve aritmetik ortalamaları Çizelge 4'te verilmiştir.

**Çizelge 4. Katılımcıların Çevresel Kaygı İle İlişkin Algıları**

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
<b>Çevresel Kaygı</b>	<b>2,42</b>	<b>2,99</b>
Yeryüzünün besleyebileceği/kaldırabileceği insan sayısı sınırına yaklaşmaktayız.	2,39	1,214
Yeryüzü, geliştirebileceğimiz çok fazla kaynağa sahiptir.	2,08	1,003
Yeryüzü, sınırlı yer ve kaynakları bulunan bir uzay gemisi gibidir.	2,62	1,146
İnsanlar doğal çevreyi kendi ihtiyaçlarına göre değiştirme ya da uyarlama hakkına sahiptir.	3,29	1,342
Doğanın dengesi hassastır, kolayca zarar görebilir.	1,76	0,930

Çizelge 4'e göre çevresel kaygı ile alakalı olarak elde edilen en iyi değer, 3,29 ile 'insanlar doğal çevreyi kendi ihtiyaçlarına göre değiştirme ya da uyarlama hakkına sahiptir' ifadesidir.

### 3.7.2. Katılımcıların Çevreye Yönelik Tutuma İlişkin Algıları

Araştırmada katılımcıların çevreye yönelik tutuma ilişkin algılarının standart sapma ve aritmetik ortalamaları Çizelge 5'te verilmiştir.

**Çizelge 5. Katılımcıların Çevreye Yönelik Tutuma İlişkin Algıları**

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
<b>Çevreye Yönelik Tutum</b>	<b>3,08</b>	<b>3,76</b>
Yaşadığım yerde çevre ile dost bir yaşamı desteklemek benim için önemlidir.	1,69	0,599
Yaşadığım yerde çevreye yönelik daha fazla koruma çalışmalarının yapılması gerektiğine inanıyorum.	1,65	0,610
Yaşadığım yerde çevre bilincinin insanlar arasında artırılması çok önemlidir.	1,65	0,679
Çevreyi korumaya yönelik yapılan çalışmalar para ve kaynak israfıdır.	4,07	1,098
Çevreyi korumak benim sorumluluğumda değildir.	4,14	1,061
Çevreyi koruma benim için anlamsızdır.	4,23	0,970
Yaşadığım yerde çevrenin korunmasına yönelik harcanan büyük miktarlar benim için akılsızlıktır.	4,18	1,034

Çizelge 5'e göre çevreye yönelik tutum için algıladıkları en iyi boyutun 4,23 değeri ile 'çevreyi koruma benim için anlamsızdır' ifadesidir. Bu ifadeyi 4,18 ile 'yaşadığım yerde çevrenin korunmasına yönelik harcanan büyük miktarlar benim için akılsızlıktır' ve 4,14 ile 'çevreyi korumak benim sorumluluğumda değildir' ifadeleri takip etmektedir.

### 3.7.3. Katılımcıların Sübjektif Norm İle İlgili Algıları

Araştırmada katılımcıların sübjektif norm ile ilgili algılarının standart sapma ve aritmetik ortalamaları Çizelge 6'da verilmiştir.

**Çizelge 6. Katılımcıların Sübjektif Norm İle İlgili Algıları**

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
<b>Sübjektif Norm</b>	<b>2,36</b>	<b>2,75</b>
Ailem, normal ürünlerdence çevreye zarar vermeyen ürünleri almam gerektiğini düşünmektedir.	2,30	0,990
Çok samimi arkadaşlarım normal ürünlerdence çevreye zarar vermeyen ürünleri almam gerektiğini düşünmektedir.	2,43	1,010
Benim için değerli olan kişilerin çoğu normal ürünler yerine çevreye zarar vermeyen ürünleri almam gerektiğini düşünmektedir.	2,37	1,032

Çizelge 6'da verilen bilgilere göre sübjektif norm için algıladıkları en iyi boyut 2,43 ile 'çok samimi arkadaşlarım normal ürünlerdence çevreye zarar vermeyen ürünleri almam gerektiğini düşünmektedir' ifadesidir.

### 3.7.4. Katılımcıların Çevre Dostu Tüketim Davranışına İlişkin Algıları

Araştırmada katılımcıların çevre dostu tüketim davranışına ilişkin algılarının standart sapma ve aritmetik ortalamaları Çizelge 7'de verilmiştir.

**Çizelge 7. Katılımcıların Çevre Dostu Tüketim Davranışına İlişkin Algıları**

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
<b>Çevre Dostu Tüketim Davranışı</b>	<b>2,26</b>	<b>3,081</b>
Bir ürün alırken, bileşenlerin içinde çevresel olarak zararlı şeyler olup olmadığını görmek için içeriklerine bakarım.	2,41	1,026
Çevre dostu ürünler ve çevre dostu olmayan ürünlerin nitelikleri benzer olsa bile çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ederim.	2,10	0,880
Çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almayı tercih ederim.	2,05	0,859
Çevre dostu ürünleri normal ürünlerden daha pahalı olsalar bile satın alırım.	2,50	1,013

Çizelge 7'de verilen bilgilere göre çevre dostu tüketim davranışı için algıladıkları en iyi boyut 2,50 ile 'çevre dostu ürünleri normal ürünlerden daha pahalı olsalar bile satın alırım' ifadesidir.

### 3.8. Çevresel Kaygı ve Çevre Bilgisi Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi

Çevresel kaygı ve çevre dostu tüketim bilgisi değişkenlerine ilişkin Korelasyon Analizi Çizelge 8'de verilmiştir.

**Çizelge 8. Çevresel Kaygı ve Çevre Bilgisine İlişkin Korelasyon Analizi**

		Çevresel Kaygı	Çevre Dostu Tüketim Bilgisi
Çevresel Kaygı			
	Pearson Correlation	1	0,273
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	406	406
Çevre Dostu Tüketim Bilgisi			
	Pearson Correlation	0,273	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	406	406

Çizelge 8’de çevresel endişe ve çevre bilgisi arasındaki ilişkinin yönüne bakmak için Korelasyon Analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Pearson Correlation ifadesinin karşısındaki “r” ile ifade edilen ve – 1 ile + 1 arasında bir değer alan 0,273 değeri, çevresel endişe ve çevre dostu tüketim bilgisi arasında zayıf ama pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucunu vermektedir.

### 3.9. Değişkenler Arası Etki İçin Regresyon Analizi

#### 3.9.1. Ekolojik Okuryazarlık ve Çevreye Yönelik Tutum İçin Regresyon Analizi

Ekolojik okuryazarlığın çevreye yönelik tutum üzerine etkisini analiz etmek için uygulanan Regresyon Analizi sonuçları Çizelge 9’da verilmiştir.

**Çizelge 9. Ekolojik Okuryazarlık ve Çevreye Yönelik Tutum İçin Regresyon Analizi**

Değişkenler	Unstd Beta	Std. Beta	T	p-Değeri	Hipotez	Etki	Karar
Ekolojik OY.	0,213	0,204	4,195	0,000	H <sub>2</sub>	+	Kabul
Bağımlı Değişken: Çevreye Yönelik Tutum							

R= 0,204, R<sup>2</sup>= 0,042, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,039, D. Watson= 1,923

Çizelge 9’da R değeri 0,204 olarak görülmektedir. R<sup>2</sup> değeri (0,042) olarak elde edilmiştir ve buna göre çevreyle ilgili okuryazarlık, çevreye yönelik tutumu %4 oranında açıklayabilmektedir. Durbin-Watson değeri (1,923) olarak elde edilmiştir ve 2’ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığının ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Çizelge 9’da verilen standart hale getirilmeyen Beta katsayısı 0,213’tür ve bu değer bağımsız değişken olan ekolojik okuryazarlıkta bir birimlik değişimin, bağımlı değişkende ne kadarlık bir değişime neden olacağını göstermektedir. Yani ekolojik okuryazarlıkta meydana gelebilecek bir birimlik değişim tüketicilerin çevreye yönelik tutumları için 0,213 birimlik aynı yönde değişime neden olacağını göstermektedir. Modelde yer alan ve elde edilen anlamlılık değeri 0,05’ten küçük olduğu için H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Ekolojik okuryazarlık, çevreye yönelik tutum üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir. Dolayısıyla ekolojik okuryazarlık arttıkça, çevreye yönelik tutum da artacaktır.

#### 3.9.2. Çevre Dostu Tüketim Bilgisi ve Çevreye Yönelik Tutum İçin Regresyon Analizi

Çevre dostu tüketim bilgisinin çevreye yönelik tutum üzerine etkisini analiz etmek için uygulanan Regresyon Analizi sonuçları Çizelge 10’da verilmiştir.

**Çizelge 10. Çevre Dostu Tüketim Bilgisi ve Çevreye Yönelik Tutum İçin Regresyon Analizi**

Değişkenler	Unstd Beta	Std. Beta	T	p-Değeri	Hipotez	Etki	Karar
Çevre Bilgisi	0,084	0,105	2,129	0,034	H <sub>2a</sub>	+	Kabul
Bağımlı Değişken: Çevreye Yönelik Tutum							

R= 0,105, R<sup>2</sup>= 0,011, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,009, D. Watson= 1,942

Çizelge 10'da R değeri 0,105'tir.  $R^2$  değeri ise (0,011) olarak elde edilmiştir. Bu değer, çevre dostu tüketim bilgisinin, çevreye yönelik tutumu %1 oranında açıklayabileceğini göstermektedir. Durbin-Watson değeri (1,942) olarak elde edilmiştir ve 2'ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığının ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Çizelge 10'da verilen standart hale getirilmeyen Beta katsayısı 0,084'tür ve bu değer bize çevreye yönelik tüketim bilgisinde meydana gelebilecek bir birimlik değişimin tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarında 0,084 birimlik aynı yönde değişime neden olacağını göstermektedir.

Modelde yer alan ve elde edilen anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için  $H_{2a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Çevresel bilgi, çevreye yönelik tutum üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir. Dolayısıyla, çevresel bilgi arttıkça, çevreye yönelik tutum da artacaktır.

### 3.9.3. Çevresel Kaygı ve Çevreye Yönelik Tutum İçin Regresyon Analizi

Çevresel kaygının çevreye yönelik tutum üzerine etkisini analiz etmek için uygulanan Regresyon Analizi sonuçları Çizelge 11'de verilmiştir.

**Çizelge 11. Çevresel Kaygı ve Çevreye Yönelik Tutum İçin Regresyon Analizi**

Değişkenler	Unstd Beta	Std. Beta	T	p-Değeri	Hipotez	Etki	Karar
Çevresel Kaygı	0,218	0,243	5,042	0,000	$H_{2b}$	+	Kabul
Bağımlı Değişken: Çevreye Yönelik Tutum							

R= 0,243,  $R^2= 0,59$ , Düzeltilmiş  $R^2= 0,057$ , D. Watson= 1,932

Çizelge 11'de R değeri 0,243'tir.  $R^2$  değeri ise ( 0,59) olarak elde edilmiştir. Bu değer, çevresel kaygının, çevreye yönelik tutumu %59 oranında açıklayabileceğini göstermektedir. Durbin-Watson değeri (1,932) olarak elde edilmiştir ve 2'ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığının ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Çizelge 11'de verilen standart hale getirilmeyen Beta katsayısı 0,218'dir ve bu değer bize çevresel kaygıda meydana gelebilecek bir birimlik değişimin tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarında 0,218 birimlik aynı yönde değişime neden olacağını göstermektedir. Modelde yer alan ve elde edilen anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için  $H_{2b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Çevresel kaygı, çevreye yönelik tutum üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir. Dolayısıyla çevreye yönelik kaygı arttıkça, çevreye yönelik tutum da artacaktır.

### 3.9.4. Ekolojik Okuryazarlık ve Sübjektif Norm İçin Regresyon Analizi

Ekolojik okuryazarlığın sübjektif norm üzerine etkisini analiz etmek için uygulanan Regresyon Analizi sonuçları Çizelge 12'de verilmiştir.

**Çizelge 12. Ekolojik Okuryazarlık ve Sübjektif Norm İçin Regresyon Analizi**

Değişkenler	Unstd Beta	Std. Beta	T	p-Değeri	Hipotez	Etki	Karar
Ekolojik OY.	0,834	0,467	10,626	0,000	$H_3$	+	Kabul
Bağımlı Değişken: Sübjektif Norm							

R= 0,467,  $R^2= 0,218$ , Düzeltilmiş  $R^2= 0,217$ , D. Watson= 2,006

Çizelge 12'de R değeri 0,467'dir.  $R^2$  değeri ise (0,218) olarak elde edilmiştir. Bu değer, çevreyle ilgili okuryazarlığın, sübjektif normu %22 oranında açıklayabileceğini göstermektedir. Durbin-Watson değeri (2,006) olarak elde edilmiştir ve bu değer 2'ye yakın ve 1-3 arasında olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığının ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Çizelge 12’de verilen standart hale getirilmeyen beta katsayısı 0,834’tür ve bu değer çevreyle ilgili okuryazarlıkta meydana gelebilecek bir birimlik değişimin sübjektif normda 0,834 birimlik aynı yönde değişime neden olacağını göstermektedir. Modelde yer alan ve elde edilen anlamlılık değeri 0,05’ten küçük olduğu için  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Ekolojik okuryazarlık, sübjektif normlar üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir.

### 3.9.5. Çevre Bilgisi ve Sübjektif Norm İçin Regresyon Analizi

Çevre bilgisinin, sübjektif norm üzerine etkisini analiz etmek için uygulanan Regresyon Analizi sonuçları Çizelge 13’te verilmiştir.

**Çizelge 13. Çevre Bilgisi ve Sübjektif Norm İçin Regresyon Analizi**

Değişkenler	Unstd Beta	Std. Beta	T	p-Değeri	Hipotez	Etki	Karar
Çevre Bilgisi	0,543	0,399	8,753	0,000	$H_{3a}$	+	Kabul
Bağımlı Değişken: Sübjektif Norm							

R= 0,399, R<sup>2</sup>= 0,159, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,157, D. Watson= 1,939

Çizelge 13’te R değeri 0,399’dur. R<sup>2</sup> değeri ise (0,159) olarak elde edilmiştir. Bu değer, çevre dostu tüketim bilgisinin, sübjektif normu %16 oranında açıklayabileceğini göstermektedir. Durbin-Watson değeri (1,939) olarak elde edilmiştir ve bu değer 2’ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığının ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Çizelge 13’te verilen standart hale getirilmeyen beta katsayısı 0,543’tür ve bu değer çevre dostu tüketim bilgisinde meydana gelebilecek bir birimlik değişimin sübjektif normda 0,543 birimlik aynı yönde değişime neden olacağını göstermektedir. Modelde yer alan ve elde edilen anlamlılık değeri 0,05’ten küçük olduğu için  $H_{3a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Çevre bilgisi, sübjektif normlar üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir. Dolayısıyla çevre bilgisi arttıkça, çevresel ürünlerin kullanımına yönelik bireyler arasındaki sosyal baskı da artacaktır.

### 3.9.6. Çevresel Kaygı ve Sübjektif Norm İçin Regresyon Analizi

Çevresel kaygının sübjektif norm üzerine etkisini analiz etmek için Regresyon Analizi sonuçları Çizelge 14’te verilmiştir.

**Çizelge 14. Çevresel Kaygı ve Sübjektif Norm İçin Regresyon Analizi**

Değişkenler	Unstd Beta	Std. Beta	T	p-Değeri	Hipotez	Etki	Karar
Çevresel Kaygı	0,837	0,559	13,550	0,000	$H_{3b}$	+	Kabul
Bağımlı Değişken: Sübjektif Norm							

R= 0,343, R<sup>2</sup>= 0,118, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,115, D. Watson= 2,073

Çizelge 14’te R değeri 0,343’tür. R<sup>2</sup> değeri ise (0,118) olarak elde edilmiştir. Bu değer, çevresel kaygının, sübjektif normu %12 oranında açıklayabileceğini göstermektedir. Durbin-Watson değeri (2,073) olarak elde edilmiştir ve bu değer 2’ye yakın ve 1-3 arasında olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığının ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Çizelge 14’te verilen standart hale getirilmeyen Beta katsayısı 0,837’dir ve bu değer çevresel kaygıda meydana gelebilecek bir birimlik değişimin sübjektif normda 0,837 birimlik aynı yönde değişime neden olacağını göstermektedir. Modelde yer alan ve elde edilen anlamlılık değeri 0,05’ten küçük olduğu için  $H_{3b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Çevresel kaygı, sübjektif normlar üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir. Tüketicilerin çevresel kaygısı arttıkça, çevresel ürünleri kullanmaya yönelik bireyler arasındaki sosyal baskı da artacaktır.

### 3.9.7. Ekolojik Okuryazarlık ve Çevre Dostu Tüketim Davranışı İçin Regresyon Analizi

Ekolojik okuryazarlığın çevre dostu tüketim davranışı üzerine etkisini analiz etmek için Regresyon Analizi sonuçları Çizelge 15'te verilmiştir.

**Çizelge 15. Ekolojik Okuryazarlık ve Çevre Dostu Tüketim Davranışı İçin Regresyon Analizi**

Değişkenler	Unstd Beta	Std. Beta	T	p-Değeri	Hipotez	Etki	Karar
Ekolojik OY.	0,213	0,204	4,195	0,000	H <sub>4</sub>	+	Kabul
Bağımlı Değişken: Çevre Dostu Tüketim Davranışı							

R= 0,559, R<sup>2</sup>= 0,312, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,311, D. Watson= 1,886

Çizelge 15'te R değeri 0,559'dur. R<sup>2</sup> değeri ise (0,312) olarak elde edilmiştir. Bu değer ekolojik okuryazarlığın, çevre dostu tüketim davranışını %31 oranında açıklayabileceğini göstermektedir. Durbin-Watson değeri (1,886) olarak elde edilmiştir ve bu değer 2'ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığının ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Çizelge 15'te verilen standart hale getirilmeyen Beta katsayısı 0,213'tür ve bu değer ekolojik okuryazarlıkta meydana gelebilecek bir birimlik değişimin, çevre dostu tüketim davranışında 0,213 birimlik aynı yönde değişime neden olacağını göstermektedir. Modelde yer alan ve elde edilen anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Ekolojik okuryazarlık, çevre dostu tüketim davranışı üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir. Dolayısıyla ekolojik okuryazarlık arttıkça, çevre dostu tüketim davranışı da artacaktır.

### 3.9.8. Çevre Bilgisi ve Çevre Dostu Tüketim Davranışı İçin Regresyon Analizi

Çevre dostu tüketim bilgisinin çevre dostu tüketim davranışı üzerine etkisini analiz etmek için uygulanan Regresyon Analizi sonuçları Çizelge 16'da verilmiştir.

**Çizelge 16. Çevre Bilgisi ve Çevre Dostu Tüketim Davranışı İçin Regresyon Analizi**

Değişkenler	Unstd Beta	Std. Beta	T	p-Değeri	Hipotez	Etki	Karar
Çevre Bilgisi	0,612	0,536	12,773	0,000	H <sub>4a</sub>	+	Kabul
Bağımlı Değişken: Çevre Dostu Tüketim Davranışı							

R= 0,536, R<sup>2</sup>= 0,288, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,286, D. Watson= 1,830

Çizelge 16'da R değeri 0,536'dır. R<sup>2</sup> değeri ise (0,288) olarak elde edilmiştir. Bu değer, çevre dostu tüketim bilgisinin, çevre dostu tüketim davranışını %29 oranında açıklayabileceğini göstermektedir. Durbin-Watson değeri (1,830) olarak elde edilmiştir ve bu değer 2'ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığının ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Çizelge 16'da verilen standart hale getirilmeyen Beta katsayısı 0,612'dir ve bu değer, çevre dostu tüketim bilgisinde meydana gelebilecek bir birimlik değişimin çevre dostu tüketim davranışında 0,612 birimlik aynı yönde değişime neden olacağını göstermektedir. Modelde yer alan ve elde edilen anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için H<sub>4a</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Çevresel bilgi, çevre dostu tüketim davranışı üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir. Dolayısıyla çevresel bilgi arttıkça, çevre dostu tüketim davranışı da artacaktır.

### 3.9.9. Çevresel Kaygı ve Çevre Dostu Tüketim Davranışı İçin Regresyon Analizi

Çevresel kaygının çevre dostu tüketim davranışı üzerine etkisini analiz etmek için uygulanan Regresyon Analizi sonuçları Çizelge 17'de verilmiştir.

**Çizelge 17. Çevresel Kaygı ve Çevre Dostu Tüketim Davranışı İçin Regresyon Analizi**

Değişkenler	Unstd Beta	Std. Beta	T	p-Değeri	Hipotez	Etki	Karar
Çevresel Kaygı	0,425	0,331	7,043	0,000	H <sub>4b</sub>	+	Kabul
Bağımlı Değişken: Çevre Dostu Tüketim Davranışı							

R= 0,331, R<sup>2</sup>= 0,109, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,107, D. Watson= 1,919

Çizelge 17'de R değeri 0,331'dir. R<sup>2</sup> değeri ise (0,109) olarak elde edilmiştir. Bu değer çevreye yönelik kaygının, çevre dostu tüketim davranışını %11 oranında açıklayabileceğini göstermektedir. Durbin-Watson değeri (1,919) olarak elde edilmiştir ve bu değer 2'ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığının ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Çizelge 17'de verilen standart hale getirilmeyen Beta katsayısı 0,425'tir ve bu değer, çevre dostu tüketim bilgisinde meydana gelebilecek bir birimlik değişimin çevre dostu tüketim davranışında 0,425 birimlik aynı yönde değişime neden olacağını göstermektedir. Modelde yer alan ve elde edilen anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için H<sub>4b</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Çevresel kaygı, çevre dostu tüketim davranışı üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir. Dolayısıyla çevreye duyulan kaygı arttıkça, çevre dostu tüketim davranışı da artacaktır.

### 3.9.10. Çevreye Yönelik Tutum ve Çevre Dostu Tüketim Davranışı İçin Regresyon Analizi

Çevreye yönelik tutumun çevre dostu tüketim davranışı üzerine etkisini analiz etmek için Regresyon Analizi sonuçları Çizelge 18'de verilmiştir.

**Çizelge 18. Çevreye Yönelik Tutum ve Çevre Dostu Tüketim Davranışı İçin Regresyon Analizi**

Değişkenler	Unstd Beta	Std. Beta	T	p-Değeri	Hipotez	Etki	Karar
Çevreye Yönelik Tutum	0,137	0,096	1,936	0,054	H <sub>5</sub>	-	Ret
Bağımlı Değişken: Çevre Dostu Tüketim Davranışı							

R= 0,96, R<sup>2</sup>= 0,009, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,007, D. Watson= 1,869

Çizelge 18'de R değeri 0,96'dır. R<sup>2</sup> değeri ise (0,009) olarak elde edilmiştir. Bu değer, çevreye yönelik tutumun, çevre dostu tüketim davranışını yaklaşık olarak %1 oranında açıklayabileceğini göstermektedir. Durbin-Watson değeri (1,869) olarak elde edilmiştir ve bu değer 2'ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığının ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Çizelge 18'de verilen standart hale getirilmeyen Beta katsayısı 0,137'dir ve bu değer çevreye yönelik tutumda meydana gelebilecek bir birimlik değişimin çevre dostu tüketim davranışında 0,137 birimlik aynı yönde değişime neden olacağını göstermektedir. Modelde yer alan ve elde edilen anlamlılık değeri 0,054 ve bu değer 0,05'ten büyük olduğu için H<sub>5</sub> hipotezi reddedilmiştir. Çevreye yönelik tutumun, çevre dostu tüketim davranışı üzerinde etki etkisi bulunmamaktadır.

### 3.9.11. Sübjektif Norm ve Çevre Dostu Tüketim Davranışı İçin Regresyon Analizi

Sübjektif normun çevre dostu tüketim davranışı üzerine etkisini analiz etmek için uygulanan Regresyon Analizi sonuçları Çizelge 19'da verilmiştir.

**Çizelge 19. Sübjektif Norm ve Çevre Dostu Tüketim Davranışı İçin Regresyon Analizi**

Değişkenler	Unstd Beta	Std. Beta	T	p-Değeri	Hipotez	Etki	Karar
Sübjektif Norm	0,447	0,532	12,639	0,000	H <sub>6</sub>	+	Kabul
Bağımlı Değişken: Çevre Dostu Tüketim Davranışı							

R=0,532, R<sup>2</sup>=0,283, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,282, D. Watson=1,935



Çizelge 19'da R değeri 0,532'dir.  $R^2$  değeri ise (0,283) olarak elde edilmiştir. Bu değer, sübjektif normun, çevre dostu tüketim davranışını %28 oranında açıklayabileceğini göstermektedir. Durbin-Watson değeri (1,935) olarak elde edilmiştir ve bu değer 2'ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığının ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Çizelge 19'da verilen standart hale getirilmeyen Beta katsayısı 0,447'dir ve bu değer, sübjektif normda meydana gelebilecek bir birimlik değişimin çevre dostu tüketim davranışında 0,447 birimlik aynı yönde değişime neden olacağını göstermektedir. Modelde yer alan ve elde edilen anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Sübjektif normlar, çevre dostu tüketim davranışı üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir.

#### 4. SONUÇ

Bu çalışma, ekolojik okuryazarlığın çevreye yönelik tutumun ve sübjektif normların çevre dostu tüketim davranışı üzerinde etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Ekolojik okuryazarlık adı altında alt başlık olarak verilen çevre dostu tüketim bilgisi ve çevresel kaygı arasında ilişki olup olmadığına bakılmış ve yapılan Korelasyon Analizi sonucu, bu iki alt bağımsız değişkenin birbirleriyle pozitif fakat zayıf bir ilişki içerisinde olduğu sonucu elde edilmiştir. Değişkenler arası etkiye bakmak için Regresyon Analizi uygulanmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Ekolojik okuryazarlığın ve onun alt başlıkları olan çevre bilgisi ile çevresel kaygının, çevre dostu tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla halkın ya da tüketicilerin ekolojik okuryazarlıkları, çevresel bilgileri ve çevreye duydukları kaygıları arttıkça, çevre dostu tüketim davranışları gösterme eğilimleri de artacaktır. Ekolojik okuryazarlıkla ilgili bulunan sonuç, Cheah ve Phau (2011), Memar ve Ahmed (2012), Shamini ve Hariharan (2019) tarafından yapılan ve ekolojik ya da çevresel okuryazarlığın, yeşil ya da çevre dostu tüketim davranışı üzerinde etkisinin olduğu sonucu elde edilen çalışmalarla desteklenmektedir. Çevre bilgisi ile ilgili edilen sonuç, Memar ve Ahmed (2012), Bhatia ve Jain (2013), Stoimenova (2016), Mosavichechaklou (2018) ve Onurlubaş (2019) tarafından yapılan çalışmalarla desteklenirken, Maichum ve diğerlerinin (2016) ve Uyar'ın (2019) yapmış olduğu çalışmalarla örtüşmemektedir. Çevresel kaygı için ise bu çalışmada elde edilen sonuçlar, Maichum ve diğerlerinin (2016), Ulusoy ve Beretta (2016) ve Erciş ve Türk (2019) tarafından elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermekte fakat Uyar (2019) tarafından yapılan çalışmada elde edilen sonuçlarla desteklenmemektedir.
- Ekolojik okuryazarlığın ve onun alt başlıkları olan çevre bilgisi ile çevresel kaygının, çevreye yönelik tutum üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla halkın ya da tüketicilerin ekolojik okur yazarlıkları, çevresel bilgileri ve çevreye duydukları kaygıları arttıkça, çevre yönelik tutumları da artacaktır. Çevre bilgisi ve çevreye yönelik Regresyon Analizi ile elde edilen sonuçlar, Arcury (1990), Jaiswal ve Kant (2018) ve Kusuma ve Sulhaini (2018) tarafından yapılan çalışmalarla örtüşmektedir. Çevresel kaygı ve çevreye yönelik tutum ile elde edilen sonuçlar, Kirmani ve Khan (2016), Tang ve diğerleri (2014) ile Maichum ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmalarla desteklenmektedir.
- Ekolojik okuryazarlığın ve onun alt başlıkları olan çevre bilgisi ile çevresel kaygının, sübjektif norm üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla ekolojik okuryazarlık, çevresel bilgi ve çevre dostu davranışlar ya da tutumlar göstermeleri için bireylerin davranışları üzerinde sosyal baskı da artacaktır. Maichum ve diğerleri (2016) çevresel kaygının sübjektif normlar üzerinde etkisinin olmadığını bulduğu çalışma ile bu çalışmadan elde edilen sonuç örtüşmemektedir.
- Sübjektif normlar ve çevre dostu tüketim davranışı üzerinde yapılan analiz, sübjektif normların çevre dostu tüketim davranışı üzerinde etkiye sahip olduğu sonucunu vermiştir. Bireyler arasında yeşil ürünlere yönelik sosyal baskı arttıkça, bireylerin çevre dostu tüketim davranışı gösterme eğilimleri de artacaktır. Bu çalışmada elde edilen sonuç, Memar ve Ahmed (2012), Wu ve Chen (2014), Hsu ve diğerleri (2017) ve Erciş ve Türk (2019) tarafından yapılan çalışmalar sonrasında elde edilen sonuçlarla örtüşürken, Paul ve diğerleri (2016) tarafından elde edilen sonuçtan farklıdır.

- Çevreye yönelik tutum ve çevre dostu tüketim davranışı arasında bir etki olmadığı sonucu yapılan Regresyon Analizi sonucunda elde edilmiştir. Çalışmaya göre, çevreye yönelik tutum, çevre dostu tüketim davranışı üzerinde etkiye sahip değildir. Elde edilen sonuç, Chan (2001), Çabuk ve Nakıboğlu (2003), Mostafa (2009), Hsu ve diğerleri (2017) Trivedi ve diğerleri (2018), Tang ve diğerleri (2014) ve Paul ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermemektedir.

Yapılan literatür taraması ve analizler sonucu aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Çevresel bilgi, tüketicileri çevre konusunda daha bilgili hale getirmekte olup tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma niyeti ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Çevresel bilgisi daha fazla bireylerin yetiştirilmesi, çevreye yönelik tahribatı azaltacaktır.
- Bireylerin çevreye yönelik kaygısı, bireylerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını doğrudan etkilemekte ve çevre dostu ürünler satın alma niyetlerinde etkili olmaktadır. Ayrıca, yüksek çevre bilgisi olan bireylerde çevreye yönelik kaygı da fazla olabilmektedir. Sınırlı kaynakları hızla tüketilen ve tahribat edilen çevreye yönelik bireylerin kaygısı artırılırsa, tüketicilerin çevre dostu tüketim davranışları olumlu yönde etkilenecek ve zarar minimize edilecektir.
- Çevre dostu ürünlere karşı olumlu tutum sahibi olan tüketiciler çevre dostu ürünler hakkında daha fazla bilgi elde etme ve çevre dostu ürünlere yönelik daha fazla ödeme isteğine sahip olabilmektedir. Tüketicilerin çevreye yönelik olumlu tutum sahibi olmaları sağlanırsa, tüketiciler çevreyi korumaya daha fazla önem gösterebilirler.
- Davranışlar üzerindeki azımsanmayacak kadar fazla etkiye sahip olan sübjektif normlar bireylerin çevre dostu ürün satın alma davranışları ve niyetleri üzerinde öneme sahiptir. Bireyin bağlı olduğu aile ve arkadaş gibi gruplar ya da etkilendiği referans grupları çevre dostu tüketim davranışı sergilediklerinde bireyler de çevre dostu davranışa yönlendirilebilirler ve çevre dostu davranışı sergilemek için motive edilebilirler. Bu bağlamda, referans grupları üzerinden verilecek çevre dostu tüketim mesajları çevre dostu tüketim davranışını artırabilir ve çevreyle dost bir yaşam için bireyleri özendirirler.

Bu çalışmanın Erzurum'da bulunan genel tüketiciye yapılması en önemli kısıttır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı illerdeki ya da coğrafyalardaki tüketicilerle yapılmasının elde edilen sonuçların genellenebilirliği için daha iyi sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- AKSOY, H. (2018), **Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum-Davranış Uyuşmazlığına Akli Hareket Kuramı İle Yaklaşım**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALNİAÇIK, Ü. (2010), **Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma**, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10 (20), 507-532.
- ARCURY, T. A. (1990), **Environmental Attitude and Environmental Knowledge**, Human Organization, 300-304.
- AYDOĞAN, S. ve DİNAR, N. (2019), **Yeşil Ürün Satın Almada Yeşil Reklam ve Çevre Bilincinin Etkisi**, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 90, 229-252.
- BARBER, N., TAYLOR, C. ve STRICK, S. (2009), **Wine Consumers' Environmental Knowledge and Attitudes: Influence on Willingness to Purchase**, International Journal of Wine Research, 1, 59-72.
- BHATIA, M. ve JAIN, A. (2013), **Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India**, Electronic Green Journal, 36.
- CHAN, R. Y. (2001), **Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior**, Psychology & Marketing, 18 (4), 389-413.
- CHEAH, I. ve PHAU, I. (2011), **Attitudes Towards Environmentally Friendly Products: The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation**, Marketing Intelligence & Planning, 29 (5), 452-472.
- CHEKIMA, B., WAFI, S. A., IGAN, O. A., CHEKIMA, S. ve JR., S. L. (2016), **Examining Green Consumerism Motivational Drivers: Does Premium Price and Demographics Matter to Green Purchasing?** Journal of Cleaner Production, 3436-3450.
- ÇABUK, S. ve NAKİBOĞLU, M. B. (2003), **Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (12), 39-54.
- ÇABUK, S., NAKİBOĞLU, B. ve KELEŞ, C. (2008), **Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 85-102.
- DJAADII, N. (2016), **Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye ve Cezayir Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DURU, M. N. ve ŞUA, E. (2013), **Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri**, Ormanlık Dergisi, 9 (2), 126-136.
- ERCİŞ, A. ve TÜRK, B. (2016), **Bütünleşik Amaca Yönelik Davranış Modeli İle Çevreci Ürün Satın Alma Niyetinin İncelenmesi**, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 12 (23), 55-79.
- ERCİŞ, A. ve TÜRK, B. (2016), **Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü**, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 20 (2), 1-24.
- FETTAHLIOĞLU, P. (2018), **Algılanan Çevresel Sorunların Çevre Okuryazarlık Düzeyine Göre Analizi**, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14 (1), 404-425.
- FRYXELL, G. E. ve LO, C. W. (2003), **The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China**, Journal of Business Ethics, 46 (1), 45-69.
- GOH, S. K. ve BALAJI, M. (2016), **Linking Green Skepticism to Green Purchase Behavior**, Journal of Cleaner Production, 131, 629-638.
- GÜRBÜZ, H., KIŞOĞLU, M., ALI ALAŞ ve SÜLÜN, A. (2010), **Biyoloji Öğretmeni Adaylarının Çevre Okuryazarlıklarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi**, e-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi, 2 (1), 1-14.
- HSU, C. L., CHANG, C. Y. ve YANSRITAKUL, C. (2017), **Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using the Theory of Planned Behavior: Testing The Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity**, Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 145-152.
- JAISWAL, D. ve KANT, R. (2018), **Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers**, Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 60-69.

- KARACA, Ş. (2013), **Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Ege Akademik Bakış, 13 (1), 99.
- KHARE, A., MUKERJEE, S. ve GOYAL, T. (2013), **Social Influence and Green Marketing: An Exploratory Study on Indian Consumers**, Journal of Customer Behaviour, 12 (4), 361-381.
- KIRMANI, M. D. ve KHAN, M. N. (2016), **Environmental Attributes and Market Segmentation: Insights from India**, International Journal of Management Concepts and Philosophy, 9 (2), 73-92.
- KORKMAZ, M., ATAY, L. ve YILDIRIM, H. M. (2017), **Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14 (3), 40-52.
- KUSUMA, P. N. P. D. ve SULHAINI, R. B. H. (2018), **The Effect of Environmental Knowledge, Green Advertising and Environmental Attitude Toward Green Purchase Intention**, Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 78 (6), 95-105.
- KÜKRER, O. (2012), **Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği**, Journal of Yasar University, 26 (7), 4505-4525.
- LEE, K. (2008), **Opportunities for Green Marketing: Young Consumers**, Marketing Intelligence & Planning, 26 (6), 573-586.
- LEE, K. (2009), **Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior**, Journal of Consumer Marketing, 26 (2), 87-96.
- MAICHUM, K., PARICHATNON, S. ve PENG, K. C. (2016), **Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products Among Thai Consumers**, Sustainability, 8 (10), 1077.
- MAMUN, A. A., MOHAMA, M. R., YAACOB, M. R. ve MOHIUDDIN, M. (2018), **Intention and Behavior Towards Green Consumption Among Low-Income T Households**, Journal of Environmental Management, 227, 73-86.
- MEMAR, N. ve AHMED, S. A. (2012), **Determinants Which Influence the Consumers' Green Purchasing Intention: An Empirical Study of Consumers' Buying Intention Toward Eco Friendly Printers in the Swedish Market**, Thesis.
- MKIK, S., KHOUILID, M. ve AOMARI, A. (2016), **Green Advertising and Environmentally Consumption: The Level of Awareness and Moroccan Costumer's Perception**, IOSR Journal of Business and Management, 19 (8), 1-11.
- MOHR, L. A., EROĞLU, D. ve ELLEN, P. S. (1998), **The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications**, The Journal of Consumer Affairs, 32 (1), 30-55.
- MOSAVICHECHAKLOU, S. ve BOZBAY, Z. (2018), **Türk ve İranlı Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncüllerinin Belirlenmesi - Determining the Antecedents of Green Purchasing Behavior of Turkish and Persian Consumers**, İşletme Araştırmaları Dergisi, 10 (4), 25-45.
- MOSTAFA, M. M. (2007), **A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer**, Psychology & Marketing, 24 (5), 445-473.
- MOSTAFA, M. M. (2009), **Shades of Green: A Psychographic Segmentation of the Green Consumer**, Expert Systems with Applications, 36 (8), 11030-11038.
- ONURLUBAŞ, E. (2019), **The Effects of Social Impact, Environmental Awareness and Environmental Consciousness on Green Product Purchasing Behaviour**, Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology, 7 (3), 447-457.
- ÖZSAÇMACI, B. (2018), **Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Yeşil Marka Farkındalığı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracılık Etkisi**, Business and Economics Research Journal, 9 (4), 945-960.
- ÖNCE, A. G. ve MARANGOZ, M. (2012), **Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü**, International Conference on Eurasian Economies, 389-364.
- PAGIASLIS, A. ve KRONTALIS, A. K. (2014), **Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge and Beliefs**, Psychology and Marketing, 31 (5), 335-348.
- PAUL, J., MODI, A. ve PATEL, J. (2016), **Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action**, Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 123-134.

- SERT, A. (2017), **Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: T.C. Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SHAMINI, H. ve HARIHARAN, G. (2019), **Factors Affect to Consumers Green Purchasing Behavior: A Study on Batticaloa District**, South Asian Journal of Social Studies and Economics, 1-8.
- STOIMENOVA, B. (2016), **Knowledge and Attitudes about Green Consumption in Bulgaria**, Economic Themes, 54 (4), 499-515.
- TANG, Y., WANG, X. ve LU, P. (2014), **Chinese Consumer Attitude and Purchase Intent Towards Green Products**, Asia-Pacific Journal of Business Administration, 6 (2), 84-96.
- TAUFIQUE, K. M. ve VAITHIANATHAN, S. (2018), **A Fresh Look at Understanding Green Consumer Behavior Among Young Urban Indian Consumers Through the Lens of Theory of Planned Behavior**, Journal of Cleaner Production, 183, 46-55.
- TAYFUN, N. Ö. ve ÖÇLÜ, B. (2016), **Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama**, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (3), 185-198.
- TEKİN, M., ŞAHİN, E. ve GÖBENEZ, Y. (2014), **Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 225-232.
- TOPUZ, S. (2016), **Yeşil Pazarlama ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul T.C. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TRIVEDI, R. H., PATEL, J. D. ve ACHARYA, N. (2018), **Causality Analysis of Media Influence on Environmental Attitude, Intention and Behaviors Leading to Green Purchasing**, Journal of Cleaner Production, 196, 11-22.
- TÜRK, M. ve GÖK, A. (2010), **Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi , 9 (32), 199-220.
- ULUSOY, E. ve BARRETTA, P. G. (2016), **How Green are You, Really? Consumers' Skepticism Toward Brands with Green Claims**, Journal of Global Responsibility, 7 (1), 72-83.
- UYAR, A. (2019), **Yeşil Satın Alma Davranışı Belirleyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi**, Ekev Akademi Dergisi, 77, 15-34.
- WU, S. I. ve CHEN, J. Y. (2014), **A Model of Green Consumption Behavior Constructed by The Theory of Planned Behavior**, International Journal of Marketing Studies, 6 (5), 119.
- YADAV, R. ve 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.
- ZINKHAN, G. M. ve CARLSON, L. (1995), **Green Advertising and the Reluctant Consumer**, Journal of Advertising, 24 (2), 1-6.