

**EKOLOJİK DÜNYA GÖRÜŞÜ, BİLGİ VE DEĞERLERİN
ÇEVRECİ ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE TUTUMUN ARACILIK
ROLÜ**

Doktora Tezi

Gülsüm KARA YARDIMCI

Eskişehir, 2025

**EKOLOJİK DÜNYA GÖRÜŞÜ, BİLGİ VE DEĞERLERİN ÇEVRECİ ÜRÜN SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE TUTUMUN ARACILIK ROLÜ**

GÜLSÜM KARA YARDIMCI

DOKTORA TEZİ

İşletme Ana Bilim Dalı/Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ocak, 2025

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gölsüm KARA YARDIMCI'nın "Ekolojik Dünya Görüşü, Bilgi ve Değerlerin Çevreci Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Tutumun Aracılık Rolü" başlıklı tezi 23/01/2025 tarihinde aşğıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğı'nin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Ana Bilim dalında Pazarlama Programında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı Adı Soyadı

İmza

Üye (Danışman): Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

.....

Üye : Prof. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA

.....

Üye : Prof. Dr. Mine OYMAN

.....

Üye : Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA

.....

Üye : Prof. Dr. Muhammet Ali TİLTAY

.....

.....

Prof. Dr. Nafiz Öncü CAN

Lisansüstü Eğitim Enstitü Müdürü

ÖZET

EKOLOJİK DÜNYA GÖRÜŞÜ, BİLGİ VE DEĞERLERİN ÇEVRECİ ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE TUTUMUN ARACILIK ROLÜ

Gülsüm KARA YARDIMCI

İşletme Ana Bilim Dalı

Pazarlama Programı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak 2025

Danışman: Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

Sürdürülebilirlik konusunun küresel olarak tüketim alışkanlıklarını değiştirmesiyle birlikte, tüketicilerin sürdürülebilir ve çevreci ürünlere olan taleplerinde önemli bir artış söz konusudur. Sürdürülebilir ve çevreci ürünlere olan taleplerdeki bu değişimler, işletmeleri tüketicilerin çevreci satın alma davranışlarının üzerinde etkili olan faktörleri anlamaya itmiştir. Kozmetik sektörü de dahil olmak üzere birçok sektörün bu değişimden etkilendiği görülmektedir. Bu çalışma; ekolojik dünya görüşü, bilgi ve değerlerin, hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen cilt bakım ürünlerinin satın alma niyetine etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu ilişkide çevreci davranışa yönelik tutumların aracılık rolünün bulunup bulunmadığı da test edilmiştir. Çalışmanın modeli, 18 yaş üstü 309 kadın katılımcıdan çevrimiçi ve yüz yüze olmak üzere kolayda örneklem yöntemiyle elde edilen verilerle SPSS Programı Process Makro eklentisi aracılığıyla test edilmiştir. Sonuç olarak; ekolojik dünya görüşü, çevre bilgisi ve biyosferik değerlerin hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen cilt bakım ürünlerinin satın alma niyetleri üzerinde etkisi bulunmuştur ve bu ilişkide çevreci davranışa yönelik tutumun aracılık etkisi söz konusudur. Araştırma sonuçlarına göre, bir takım teorik ve pratik çıkarımlar sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilirlik, Çevreci Ürün, Ekolojik Dünya Görüşü, Çevre Bilgisi, Çevreci Değerler

ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF ATTITUDE IN THE EFFECT OF ECOLOGICAL WORLDVIEW, KNOWLEDGE AND VALUES ON ENVIRONMENTAL PRODUCT PURCHASE INTENTION

Gülsüm KARA YARDIMCI

Department of Business Administration

Programme in Marketing

Graduate School of Anadolu University, January 2025

Supervisor: Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

As the issue of sustainability has changed consumption habits globally, there has been a significant increase in consumers' demand for sustainable and eco-friendly products. These changes in the demand for sustainable and environmental products have pushed businesses to understand the factors that influence consumers' environmental purchasing behaviour. It is seen that many sectors, including the cosmetics sector, are affected by this change. This study was conducted to examine the effect of ecological worldview, knowledge and values on the purchase intention of skin care products produced no animal testing. The mediating role of attitudes towards environmental behaviour in this relationship was also tested. The model of the study was tested by means of SPSS Programme Process Macro plug-in with the data obtained from 309 female participants over the age of 18 through online and face-to-face convenience sampling method. As a result; ecological worldview, environmental knowledge and biospheric values have an effect on purchase intentions of skin care products produced without animal testing and there is a mediating effect of attitude towards environmental behaviour in this relationship. According to the results of research, some theoretical and practical implications are presented.

Keywords: Sustainability, Environmental Product, Ecological Worldview, Environmental Knowledge, Environmental Values

ÖNSÖZ

Doktora programına kabul edildiğim 2018 yılından itibaren süregelen bu zorlu ve öğretici süreçte, çok kıymetli desteklerinden dolayı tüm değerli kişi ve kurumlara teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışması süresince değerli vaktini ve sabrını hiçbir zaman esirgemeyen, bu zorlu süreçte bana rehberlik eden değerli danışmanım Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN'a çok teşekkür ederim.

Tez İzleme Komitelerinde bulunan ve tezin şekillenmesinde çok değerli önerileriyle yol gösteren Prof. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA ve Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA'ya teşekkür ederim. Tez Savunma Jüri üyeleri Prof. Dr. Mine OYMAN ve Prof. Dr. Muhammet Ali TİLTAY'a çok değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Bu süreçte benden destek ve imkanlarını hiçbir zaman esirgemeyen değerli ailem ve eşime çok teşekkür ederim.

Son olarak, öğrencilerine sunduğu imkânlardan dolayı Anadolu Üniversitesi'ne ve tüm personellerine ve tezin veri toplama aşamasında vakit ayırarak ankete katılan tüm katılımcılara teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama ve analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkabilecek tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Gülsüm KARA YARDIMCI

.../.../ 2025

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken üretken yapay zekâ programlarından destek almadığımı beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Gülsüm KARA YARDIMCI



İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
1 GİRİŞ	1
1.1 Problem	2
1.2 Amaç	3
1.3 Önem	4
1.4 Varsayımlar	4
2 ALAN YAZIN	5
2.1 Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma.....	5
2.2 Çevre Yanlısı Davranışlar, Sürdürülebilir ve Etik Tüketim	10
2.2.1 Çevre Yanlısı Davranışlar.....	10
2.2.2 Sürdürülebilir Tüketim.....	14
2.2.3 Etik Tüketim.....	17
2.3 Ekolojik Dünya Görüşü	20
2.4 Çevre Bilgisi	25
2.5 Çevreci Değerler	27

2.6	Hayvan Hakları Değeri.....	29
2.7	Çevreci Davranışa Yönelik Tutum.....	31
2.8	Teorik Yapı.....	34
2.8.1	Değer-İnanç-Norm Teorisi.....	34
2.8.2	Planlı Davranış Teorisi.....	35
3	YÖNTEM	37
3.1	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	37
3.2	Evren ve Örneklem	41
3.3	Veri Toplama Tekniği ve Aracı	41
3.3.1	Araştırmada kullanılan ölçekler	42
3.4	Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri	47
3.5	Ön Çalışma	49
4	BULGULAR	50
4.1	N-BODY Markalı Yüz Bakım Kremlerinin Satın Alma Niyetleri ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	50
4.2	Demografik Bulgular.....	52
4.3	Verilerin Analize Hazırlanması.....	57
4.3.1	Tanımlayıcı istatistikler	57
4.3.2	Açımlayıcı faktör analizi.....	58
4.3.3	Doğrulamalı faktör analizi	66
4.4	Araştırma Modelinin Test Edilmesi	69
5	SONUÇ, TARTIşMA VE ÖNERİLER	84
5.1	Sonuç ve Tartışma.....	84
5.2	Öneriler	88
	KAYNAKÇA	90

EKLER

ÖZGEÇMİş

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1 Çevre Yanlısı Tüketim Davranışlarının Sınıflandırılması	11
Tablo 2.2 Çevre Yanlısı Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörler ve Bulgular	13
Tablo 2.3 Etik Tüketimin Çevre Dostu Ürünlerine İlişkin Çalışmalar	18
Tablo 2.4 Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği Boyutları.....	24
Tablo 2.5 Çevresel Tutum Envanteri Ölçekleri ve Ölçek İfadelerinin Yapısı.....	32
Tablo 3.1 Ekolojik Dünya Görüşü Ölçek İfadeleri.....	42
Tablo 3.2 Çevre Bilgisi Ölçek İfadeleri.....	43
Tablo 3.3 Çevreci Değerler Ölçek İfadeleri.....	44
Tablo 3.4 Hayvan Hakları Değeri Ölçek İfadeleri.....	45
Tablo 3.5 Çevreci Davranışa Yönelik Tutum Ölçek İfadeleri.....	45
Tablo 3.6 Çevre Dostu Satın Alma Niyeti Ölçek İfadeleri.....	46
Tablo 3.7 Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri.....	49
Tablo 4.1 Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları	51
Tablo 4.2 Katılımcıların 480 TL’lik N-BODY Yüz Bakım Kreminin Satın Alma Niyetine Yönelik Cevapları	52
Tablo 4.3 Katılımcıların 2400 TL’lik N-BODY Yüz Bakım Kreminin Satın Alma Niyetine Yönelik Cevapları	54
Tablo 4.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri	55
Tablo 4.5 Ölçeklerin Normallik Testi ve Tanımlayıcı İstatistikleri	58
Tablo 4.6 N-BODY Ürünlerin Satın Alma Niyetinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları ...	59
Tablo 4.7 Ekolojik Dünya Görüşü Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları	60
Tablo 4.8 Çevre Bilgisi Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları	61

Tablo 4.9 Biyosferik Değer Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları	62
Tablo 4.10 Egoistik Değer Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları	62
Tablo 4.11 Hayvan Hakları Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları	63
Tablo 4.12 Çevreci Davranışa Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları.....	64
Tablo 4.13 Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları.....	65
Tablo 4.14 Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	66
Tablo 4.15 Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	68
Tablo 4.16 Ekolojik Dünya Görüşü ve Çevreci Davranışa Yönelik Tutum Model Özeti	71
Tablo 4.17 Çevre Bilgisi ve Çevreci Davranışa Yönelik Tutum Model Özeti	73
Tablo 4.18 Biyosferik Değerler ve Çevreci Davranışa Yönelik Tutum Model Özeti	75
Tablo 4.19 Egoistik Değerler ve Çevreci Davranışa Yönelik Tutum Model Özeti	77
Tablo 4.20 Hayvan Hakları Değeri ve Çevreci Davranışa Yönelik Tutum Model Özeti	79
Tablo 4.21 Çevreci Davranışa Yönelik Tutum ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Model Özeti.....	81
Tablo 4.22 Doğrudan Etki Değerleri	82
Tablo 4.23 Dolaylı Etki Değerleri	83

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1 Sürdürülebilirliğin Tanımı.....	6
Şekil 2.2 Değer-İnanç-Norm Teorisi Modeli	35
Şekil 2.3 Planlı Davranış Teorisi	36
Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli.....	37
Şekil 4.1 Aracılık Modeli	70
Şekil 4.2 Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Ekolojik Dünya Görüşü ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Arasında Aracılık Etkisi	72
Şekil 4.3 Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Çevre Bilgisi ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Arasında Aracılık Etkisi	74
Şekil 4.4 Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Biyosferik Değerler ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Arasında Aracılık Etkisi	76
Şekil 4.5 Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Egoistik Değerler ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Arasında Aracılık Etkisi	78
Şekil 4.6 Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Hayvan Hakları Değeri ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Arasında Aracılık Etkisi	80

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

DSP	: Dominant Sosyal Paradigma
NEP	: Yeni Ekolojik Paradigma
IIED	: Uluslararası Çevre ve Kalkınma Enstitüsü
UNEP	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistik Programı
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
RFI	: Göreli Uyum İndeksi

1 GİRİŞ

Son yıllarda dünya toplumlarının birçoğunda insan faaliyetlerinin çevresel etkileri konusunda artan bir farkındalık söz konusudur. Çevre konusunda daha duyarlı bir topluma doğru yaşanan bu değişime bir yanıt olarak araştırmacılar, toplumların olumsuz çevresel etkilerini nasıl azaltabileceklerini araştırmaya başlamışlardır. İnsan faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel sorunlara çözüm arayışına çeşitli açılardan yaklaşılmıştır (Kurz, 2002, s. 257).

Sürdürülebilirliğe ilişkin kaygıların başlangıcı 18. ve 19. yüzyıl iktisatçılarına kadar varmış olsa da sürdürülebilir kalkınma kavramının doğuşu, 20. yüzyılda çevreye ilişkin kaygıların ortaya çıkışına rastlamaktadır. Çağdaş çevrecilik akımlarının ortaya çıkan ilk dalgası, geleneksel doğanın korunması kaygısından, olası küresel bir çevresel krize karşı farkındalığa dönüşmüştür. Bu ilk dalgadan etkilenen çevreciler, ekonomik büyümeyi, sanayileşmeyi, batı kültürünü ve teknolojiyi çevre sorunlarının sorumlusu olarak görmüştür (Yeni, 2014, s.183).

Sürdürülebilirlik konularının kozmetik endüstrisi için endişe verici hale gelmesiyle birlikte, çevre dostu tüketici davranışları daha ilgi çekici olmaya başlamıştır. Bu bakımdan hayvan refahı ve sürdürülebilir olmayan üretimin çevre üzerindeki etkileri gibi etik konulara daha geniş bir bakış açısı gerekli hale gelmiştir. Böylece etik tüketim, sürdürülebilirlik ve pazarlama araştırmalarının birleştiği önemli bir konu haline gelmiştir. Buna rağmen literatürde tüketici etiği, değerler ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi henüz yeterince araştırılmamış ve ölçülmemiştir (Suphasomboon ve Vassanadumrongdee, 2022, s.231).

Bu çalışma giriş, kavramsal ve teorik çerçeve, yöntem, bulgular ve sonuç olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı ve önemi yer almaktadır. İkinci bölümde sürdürülebilirlik, çevre dostu tüketim, etik tüketim, ekolojik dünya görüşü, çevre bilgisi, çevreci değerler, hayvan hakları değeri, çevreci davranışa yönelik tutum kavramlarına ilişkin literatür incelemesi yapılmakta ve araştırmanın teorik yapısı açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde, araştırmanın modeli ve hipotezleri, örnekleme, ölçekleri, veri toplama aracı, veri analiz yöntemleri ile ilgili açıklamalar ve ön çalışma yer almaktadır. Dördüncü bölümde, araştırmanın bulguları ve bulgulara ilişkin yorumları içermektedir. Beşinci bölümde ise, sonuç ve tartışma, teori ve uygulamaya yönelik çıkarımlar, sınırlılıklar ve gelecek çalışmalar için öneriler yer almaktadır.

1.1 Problem

Çevre, insan faaliyetleri tarafından sürekli tehdit edilen bir kamu varlığıdır. Bu gerçekte birlikte, geçtiğimiz yüzyılın ortalarından bu yana çevrenin giderek kötüleşmesine yönelik endişeler gittikçe artmaktadır. Bu durumdan herkesin sorumlu olduğunu düşünürsek, sorunun çözümü için politik, ekonomik ve sosyal tarafların hep birlikte harekete geçmesi gereklidir (Fraj-Andres ve Martinez-Salinas; 2007, s. 74).

Ekolojik (çevreci) tüketici olarak adlandırılan yeni bir tüketici türünün ortaya çıkmasıyla, işletmeler artık bu yeni tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, taleplerinin nedenlerini ve müşteri profillerini anlamak zorundadır (Fraj-Andres ve Martinez-Salinas; 2007, s. 74). Birçok işletme, bu taleplere göre ürün üretmekte ve aynı zamanda etik tüketim uygulamalarını temsil eden açıklayıcı bir ifade veya sembol kullanarak, tüketicilerin olumlu satın alma faaliyetlerine katılmasını kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Belirli çevresel, işgücü ve gelişim standartlarının kullanımını temsil etmek için kullanılan adil ticaret ilişkili semboller ya da hayvanlar üzerinde test etmediklerini anlatmak için kullanılan semboller örnek olarak verilebilir (Sheehan ve Lee; 2014).

Sürdürülebilirlik konuları hemen hemen her ürün kategorisinde tartışılmakta, tüketiciler ise satın alma tercihlerinde hayvan refahı ile giderek daha fazla ilgilenmektedir. Çoğu tüketici gıda, giyim, kozmetik gibi sektörlerde yeşil, biyolojik, ekolojik ve sürdürülebilir ürünler talep etmeye yönlendirilmektedir (Hennigs vd., 2016, s.109). Bu bağlamda, birçok kişi ve kuruluş da kozmetik endüstrisine ürün geliştirme süreçlerine hayvan deneylerini terk etmeleri ve sürdürülebilir kaynak kullanımı uygulamaları araştırmaları için baskı yapmaktadır (Magano vd., 2022, s.2).

Yapılan çalışmalarda özellikle kadın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ve cilt bakım ürünleri satın alma konusunda olumlu bir tutum sergilediği belirtilmiştir. Literatüre göre, doğal kozmetik ve cilt bakım ürünlerinin kendi imajlarını, sağlık risklerini ve feminizmlerini uyumlu hale getirdiğine inanıldığından, kadınların sürdürülebilir yaşam tarzlarına yoğun bir şekilde katıldığı ortaya çıkarılmıştır (Pudaruth vd., 2015; Singhal ve Malik, 2021).

Literatür incelendiğinde hayvanlar üzerinde deney yapmayan cilt bakım ürünlerinin çevre dostu ürün olarak kabul edildiği çalışmalarda; çevre ve hayvan refahına yönelik kaygıların bu ürünlere ilişkin tutumları ve satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur (Bonifacio vd., 2024; Garappe vd., 2021; Curth vd., 2024). Aynı zamanda hayvan hakları değerine olan inanç ne

kadar güçlü ise, hayvanlar üzerinde deney yapılmayan ürünlere yönelik satın alma niyetinin de o kadar güçlü olduğu bulunmuştur (Sheehan ve Lee, 2014). Tutum, algılanan davranışsal kontrol ve normlar da hayvanlar üzerinde deney yapmayan kişisel bakım ürünlerinin satın alma niyetlerini pozitif olarak etkilemektedir (Amalia ve Darmawan, 2023). Son olarak hayvanlar üzerinde deney yapmayan kozmetik ürünlere yönelik tutumlar ile bu ürünlerin satın alma davranışı arasında ilişki bulunmuştur (Magano vd., 2022).

Bu açıklamalardan hareketle, Ekolojik Dünya Görüşü, Çevre Bilgisi, Çevreci Değerler ve Hayvan Hakları Değerinin; Hayvanlar Üzerinde Deney Yapılmadan Üretilen Cilt Bakım Ürünlerinin Satın Alma Niyetine etkilerinin bulunup bulunmadığını ve Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun aracılık rolünün bulunup bulunmadığının incelenmesi bu araştırmanın temel problemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2 Amaç

Bu çalışmanın temel amacı; Ekolojik Dünya Görüşü, Çevre Bilgisi, Çevreci Değerler ve Hayvan Hakları Değerinin, hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen cilt bakım ürünlerinin Satın Alma Niyetine etkisinde Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun aracılık rolünün bulunup bulunmadığının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Tüketicilerin çevresel konulardaki bilgi, inanç ve değerleri çevreci davranışa yönelik tutumları etkiliyor mu?
2. Tüketicilerin çevreci davranışa yönelik tutumlarının, hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen cilt bakım ürünlerinin satın alma niyetleri üzerinde etkisi var mı?
3. Tüketicilerin çevresel konulardaki bilgi, inanç ve değerlerinin; hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen cilt bakım ürünlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde çevreci davranışa yönelik tutumun aracılık etkisi var mı?
4. Hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen cilt bakım ürünlerinin yüksek veya düşük fiyatlı oluşu satın alma niyetlerini etkiliyor mu?
5. Hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen cilt bakım ürünlerinin satın alma niyetleri demografik faktörlere göre farklılık gösteriyor mu?

1.3 Önem

Bu çalışma; hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen cilt bakım ürünlerinin satın alma niyetine etki eden çevreci davranışa yönelik tutum, ekolojik dünya görüşü, çevre bilgisi, çevresel değerler ve hayvan hakları değeri değişkenlerinin doğrudan ve dolaylı etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, üzerinde etkisi araştırılan çalışmaların genelinde çevre dostu tüketimin farklı aşamaları ve çoğunlukla organik gıda ürünleri, eko-etiketli yeşil ürünler, geri dönüşüm faaliyetleri gibi konularda yoğunlaştığı görülmüştür. Bu çalışmada çevre dostu tüketim olarak hayvan deneyleri yapmayan kişisel bakım ürünlerinin seçilmesiyle, hem günümüz tüketicilerinin yeni ilgi odağı olan güncel bir konu gündeme getirilmiş ve kadın tüketicilerin bu konudaki bilgisi ve duyarlılıkları anlaşılmasına çalışılmış hem de akademik açıdan literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

1.4 Varsayımlar

Araştırmanın varsayımları aşağıda sıralandığı gibidir:

- Katılımcıların anket çalışmasındaki sorulara tarafsız ve gerçeği yansıtacak şekilde cevap vermiştir.
- Katılımcıların ankete başlamadan önce çevre dostu ürün kavramı ile ilgili yapılan bilgilendirmeyi dikkatlice okumuşlardır.
- Katılımcıların ankete başlamadan önce N-Body markalı yüz kremi ile ilgili yapılan açıklamaları dikkatlice okumuşlardır.
- Katılımcıların online anket çalışmasına katıldığı sürede cevaplarını etkilemeyecek bir ortamda bulunmuşlardır.

2 ALANYAZIN

Bu bölümde; Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Kalkınma, Sürdürülebilir ve Etik Tüketim kavramları, çalışmanın değişkenleri, çalışmanın teorik temeli yer almaktadır.

2.1 Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilirlik kavramının kökleri İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana dünyanın dört bir yanındaki yoksul halkların durumunu iyileştirmeyi amaçlayan uluslararası kalkınma planlarının başarısızlığına dayanmaktadır. Dünya'da her beş kişiden biri yoksuldur. Bu insanlar yaşam sürelerinin kısalması, kötü yaşam koşulları, yetersiz beslenme, hastalık ve daha iyi bir gelecek için çok az bir umutla hayatta kalmanın sınırında yaşamaya devam etmektedir. Aynı zamanda Dünya'da enerji fiyatları arttıkça, iklim modelleri değiştikçe, biyolojik çeşitlilik azaldıkça, çevresel krizler ve kaynak kıtlığı ile karşı karşıyadır (Kibert vd., 2011, s. 2).

Sınırsız ekonomik büyümeyi ve refah artışını amaçlayan bugünün ekonomik sistemleri, bu amaçlarını gerçekleştirmek uğruna dünya kaynaklarını kayıtsızca tüketmekte ve yüksek miktarda atık üretmektedir. Bu ekonomik sistemlerin büyüme hevesi, özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısında etkisini artırarak pek çok çevre (ekoloji) sorununun ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Karalar ve Kiracı, 2011, s. 63).

1983 yılında Birleşmiş Milletler çevre sorunlarını ele almak üzere Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nu toplamıştır. Daha sonra Brundtland komisyonu olarak adlandırılan bu komisyon, doğal kaynakların bozulmasını ve küresel ölçekte yaşam kalitesinin düşmesini engelleyecek yollar geliştirme görevi üstlenmiştir. 1987 yılında Brundtland Raporu'nda bu sorunların insan nüfusu ve tüketimindeki hızlı artış ve buna bağlı olarak dünyanın doğal sistemlerinin insan ihtiyaçlarını karşılama kapasitesindeki düşüşten kaynaklandığını ortaya koymuştur. Brundtland Komisyonu sorunu tanımladıktan sonra bu düzensizliği düzeltmek için gereken iki ana zorunluluk belirtmiştir. İlk olarak, tüm insanların temel ihtiyaçları karşılanmalı ve yoksulluk ortadan kaldırılmalıdır. İkincisi, doğa sınırlı olduğu için genel olarak kalkınmaya sınırlar getirilmelidir (Kibert vd., 2011, s. 3).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı terimi olarak ilk kez 1987'de Gro Harlem Brundtland tarafından hazırlanan "Ortak Geleceğimiz" raporunda tanımlanmıştır. Buna göre *"Sürdürülebilir kalkınma, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeksizin bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınmadır"* (Brundtland, 1985). Bu tanım

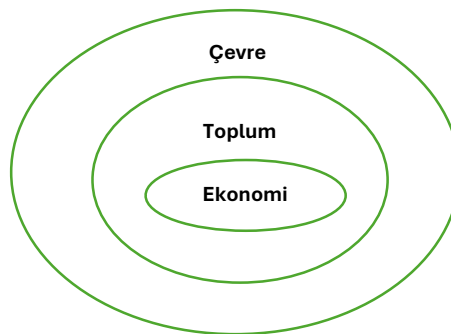
iyimser bir tonda olmasına rağmen bazı zorluklar ve çelişkilerle dolu bir kalkınma anlayışı sunmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirlik, dünyada önemi giderek artan toplumsal norm haline gelmiştir. Glasby (2002) için “*sürdürülebilirlik, çevreyle uyum içinde yaşamın bir yoludur*”. Her iki terimdeki başarı da çevresel kalite pahasına doğal kaynakların sömürülmesi ve ekonomik kalkınmaya ilişkin artan endişe gibi temel düşüncelerden kaynaklanmaktadır (Glasby, 2002, s. 334; Keiner, 2006, s. 1). Sürdürülebilirlik tanımlarının çoğu, şimdiki ve gelecek nesillerin refahının ancak çevrenin korunması ve restorasyonunun sağlıklı bir ekonomi ve sosyal adaletle dengelenmesiyle sağlanabileceğini öne sürmektedir (Kibert vd., 2011, s. 3).

Sürdürülebilirlik; ekonomik, ekolojik (çevre) ve sosyal (insan) yönlerin bir kombinasyonu olarak tanımlanmıştır. Ekonomik yönü adil fiyatla ilgili, ekolojik bileşen doğal çevreye özen göstermeyi, sosyal bileşen ise sürdürülebilirliği destekleyen bir politika ile ilgilidir (Vermeir ve Verbeke, 2008, s. 542). Aynı şekilde Hart (1999)’a göre sürdürülebilirliği oluşturan ekonomi, çevre ve toplum bileşenlerinin birlikte ele alınması gerekmektedir. Sürdürülebilirliğe ulaşmanın yolu çevre, toplum ve ekonominin bir bütün olarak ele alındığı çözümlerle mümkün olacaktır. Buna göre, ekonomi toplumun içinde yer almaktadır ve toplum da ekonomi ile birlikte çevrenin içinde yer almaktadır (Ozmehmet, 2008, s. 1856). Sürdürülebilirliğin bu üç bileşenini aşağıda Şekil 2.1’deki gibi açıklamak mümkündür:

Şekil 2.1

Sürdürülebilirliğin Tanımı



Kaynak: Hart,1999’dan aktaran Ozmehmet, 2008, s. 1856.

Kibert vd. (2011)'e göre sürdürülebilirliğin ekolojik, ekonomik ve sosyal ayaklarını teoride birbirinden ayırmak oldukça kolaydır. Sosyal ve ekonomik bileşenler dünyanın ekolojik sistemlerine tamamen gömülüdür ve gelişen bir küresel çevre olmadan var olamazlar. Bu nedenle ‘‘üç ayaklı tabure metaforu’’ sürdürülebilirlik konusunu anlamak için bir araç olarak görülebilir. Hatalarına rağmen üç ayaklı tabure, sürdürülebilirliği oluşturan kavramları anlaşılabilir parçalara ayırmanın bir yolunu sunmaktadır. Taburenin bu üç ayağını oluşturan kavramları aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Kibert, vd., 2011, s. 15-16).

- Sosyal sürdürülebilirlik, genel olarak bir sürecin toplumun sosyal yapısına olan etkilerini ifade eder. Kültür, adalet, karar alma fırsatları ve eşitliği içerir.
- Ekolojik sürdürülebilirlik hem insan hem de insan dışı yaşamı destekleyen ekosistemlerin sağlığına odaklanır.
- Ekonomik sürdürülebilirlik ise, tek bir kalkınmadan çok uluslu veya küresel politikalara kadar çok çeşitli ölçeklerde ele alınabilir.

Brundtland Raporu basit bir çevrecilik anlayışının çok ötesinde rasyonel kaynak kullanımı esas alan ekonomik bir kavramdır. Bu rapor, sürdürülebilir kalkınmanın çevreye uygun ekonominin temel koşulu olduğunu belirtmektedir ve tüm ülkeler için öngördüğü kalkınma modeli aşağıdaki gibidir: (Ozmehmet, 2008, s. 1858-1859).

- Uzun vadeli kalıcı bir ekonomik büyüme,
- Kalınma ve doğa arasındaki dengeyi koruyan bir ekonomi,
- Doğayı tüketmeden kullanan uygulamalara dayanan ve dolayısıyla uzun vadede sürdürülebilir bir ekonomik gelişmedir.

Glasby (2002)'e göre ise, sürdürülebilir kalkınma ihtiyacına dünyanın dikkatini çeken ve gelişmiş birçok ülke hükümetini bu fikre ikna eden Brundtland Raporu'dur. Bu rapor, sürdürülebilir bir topluma giden yolda rehber olarak düşünülebilir; fakat böyle bir topluma ulaşıldığında bunun nasıl anlaşılabileceği veya ona ulaşmanın ne kadar zaman alacağından bahsetmemektedir. Ek olarak, sürdürülebilirlik sağlanmazsa bu yüzyılın sonunda insanlığın hayatta kalıp kalamayacağı konusu da ele alınmamıştır. Bu bağlamda Brundtland Raporu bilimsel analizlere dayanmayan siyasi bir belge olarak ele alınabilir. Örneğin sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasına yönelik kritik hedefler şu şekilde ele alınmıştır: (Glasby, 2002, s. 334)

- Büyümenin canlanması ve kalitesinin değiştirilmesi;
- İş, gıda, enerji, su ve sanitasyon gibi temel ihtiyaçların karşılanması;
- Sürdürülebilir bir nüfus düzeyinin sağlanması;
- Kaynak tabanının korunması ve geliştirilmesi;
- Teknolojiyi yeniden yönlendirmek ve riski yönetmek ve
- Karar almada çevre ve ekonomiyi birleştirmektir.

Yukarıda bahsedilen hedeflerde birçok tutarsızlık olduğu görülmektedir. Hem sanayileşmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde ekonomik, sosyal ve çevresel çöküşlerin önlenmesi için hızlı ekonomik büyümenin gerekli olduğu düşünülüyordu. Bunun başarılması için sonraki yarım yüzyılda ekonomik faaliyetlerin beş ila on kat artması gerekli olduğu düşünülüyordu. Ekonomik büyüme çevresel kısıtlamalara saygı gösterecek şekilde yapılmalıdır fakat, bu büyümeyi desteklemek için gerekli malzeme ve enerji dengeleri hiçbir yerde mevcut değildir. Aynı zamanda doğal kaynakların korunması ve geliştirilmesinin önerilmesine rağmen doğurganlık hızına bağlı olarak dünya nüfusundaki artış bu önerinin de ulaşılabilirliğini mümkün kılmayacaktır (Glasby, 2002, s. 334-335).

Günümüzde sürdürülebilir kalkınma hedefi, hemen hemen tüm uluslararası kuruluşlar, ulusal hükümetler ve özel şirketler tarafından kabul edilmektedir. Bu fikir birliği temel olarak sürdürülebilirlik teriminin kendisinin belirsiz içeriğine dayanıyor ve yoruma yer bırakıyor gibi görünüyor. Günümüze doğru pek çok değişikliğe ve yeniden formül edilmesine rağmen, toplumun çeşitli grupları tarafından farklı çıkarılara göre kolaylıkla yorumlanabilmektedir. Sonuç olarak, sürdürülebilir kalkınma terimi bir yandan geniş çapta kabul edilebilir hale gelirken, diğer yandan çok az özgürlüğe sahip olduğundan bütünlüğünü kaybetmektedir (Keiner, 2002, s. 1-2).

Meadows (2006)'a göre sürdürülebilir bir dünya geniş çapta düşünülmedikçe, asla tam olarak gerçekleşmeyecektir. Sürdürülebilirlik vizyonunun tam ve ikna edici hale gelmesi için birçok kişinin sorumluluk alması gereklidir. Bu düşünceden yola çıkarak; başkalarını sürece katılmaya teşvik etmek için arzu edilen hayali bir toplum tasvir edilmiştir. Fakat bu özellikler nihai değildir, gelişmeye ve büyümeye açıktır. İçinde yaşamak isteyeceğimiz sürdürülebilir bir toplum aşağıdaki özelliklere sahip olabilir (Meadows, 2006, s. 168-169):

- Sürdürülebilirlik, verimlilik, yeterlilik, eşitlik, güzellik ve toplum; en yüksek sosyal değerler olmalıdır.

- Ekonomi bir amaç değil, çevrenin refahına hizmet eden bir araç olarak görülmelidir.
- Verimli ve yenilenebilir enerji sistemleri oluşturulmalıdır.
- Emisyon ve atıkları en aza indirecek teknik tasarım ve teknolojiye sahip olunmalı, hatta doğanın üstesinden gelemeyeceği emisyonları ve atıkları üretmeyen çözümler bulunmalıdır.
- Besinleri geri kazandırmak ve zararlıları kontrol altında tutmak için doğal mekanizmalar kullanan, bol ve organik gıda üreten, toprağı inşa eden yenileyici tarım uygulamaları kullanılmalıdır.
- Ekosistemlerin kendi çeşitliliğinin korunması ve insanoğlunun bu ekosistemlerle uyumlu bir şekilde yaşaması, doğanın ve kültürün yüksek çeşitliliği ve bu sayede insanların memnuniyeti sağlanmalıdır.
- Dünyanın çeşitliliğini yansıtan, aynı zamanda kültürleri doğru, güncel, tarafsız ve akıllı bilgilerle birleştiren, bu bilgileri de tarihsel ve tüm sistem bağlamında sunan bir medyaya sahip olunmalıdır.

Yukarıdaki tanımlara benzer şekilde Charter vd. (2002), sürdürülebilirlik çağında arzu edilenleri şu şekilde sıralamaktadır: Enerji tasarrufu, çevreyi kirletmeyen, kolayca tamir edilebilir, uzun süre dayanıklı, yeniden kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir, minimize edilmiş ambalaj, yenilenebilir kaynaklardan üretilmiş, zararlı maddelerden arındırılmış, yerli kaynaklardan üretilmiş, taşıma maliyetlerini en aza indirecek malzeme, yeterli bilginin sağlanması, hayvanlar üzerinde test edilmemiş, üretiminde çocuk işçi kullanılmamış, üretiminde zorla insan çalıştırılmamış olunmasıdır (Charter vd.,2002, s. 20).

Glasby (2002)'e göre; insan nüfusu, özellikle sanayi devriminin başlangıcından bu yana dünyanın ekosistemleri üzerinde şüphesiz giderek artan yükler oluşturmaktadır. Şu an dünyanın kaynaklarını eşi benzeri görülmemiş ve çoğu durumda sürdürülemez bir oranda kullanıyoruz ve bu kullanım oranının yavaşladığına dair hiçbir gösterge yoktur. Nüfus artışı ve küresel ısınma, karşılaştığımız en acil temel sorunlardır ancak daha birçokları da tehdit oluşturmaktadır. Yaygın olarak kullanılan sürdürülebilir kalkınma terimi, çevresel prosedürleri daha uygun seviyelere yükseltmemiz konusunda bizi teşvik etme açısından yararlı bir kavram olmasına rağmen, sürdürülebilir bir dünyada yaşadığımız konusunda kendimizi kandırmamalıyız. Elbette böyle bir yaklaşım insan özgürlüklerinin sorgulanmasını gerektirir. Artık hiçbir şey yapmama seçeneği uygun görünmemektedir (Glasby, 2002, s. 342-343).

2.2 Çevre Yanlısı Davranışlar, Sürdürülebilir ve Etik Tüketim

Bu bölümde; çevre yanlısı davranışlar, sürdürülebilir tüketim ve etik tüketim kavramları açıklanacaktır.

2.2.1 Çevre yanlısı davranışlar

Herhangi bir davranışın daha fazla faydası ve daha düşük maliyeti olduğunda, insanların çevre yanlısı davranışlarda bulunma olasılığı daha yüksektir, böylece ilgili davranışın genel olarak olumlu bir şekilde değerlendirilmesi veya olumlu tutum söz konusu olacaktır. İnsanlar sadece finansal maliyetler, zaman ve işlevsellik gibi seçeneklerin araçsal maliyetlerini ve faydalarını göz önünde bulundurmamakla kalmaz, aynı zamanda bunu yaparken kendilerini iyi hissetmek de isterler ve böylece çevre yanlısı davranışlarda bulunma olasılıkları da yükselir. Ayrıca çoğu zaman seçimlerin sosyal maliyetlerini ve faydalarını göz önünde bulundururlar. Örneğin; başkalarının da aynı şeyi yaptığını düşündüklerinde veya başkalarının bunu onaylayacağını düşündüklerinde, özellikle de bu diğerleriyle yüksek derecede özdeşleştiklerinde çevreci davranma olasılıkları yüksektir. Buna ek olarak; çevre yanlısı ürünler ve eylemler sembolik olarak bir anlama sahip olabilir. Bu bağlamda çevre dostu ürünler, kendimize ve başkalarına ne tür bir insan olduğumuzu veya olmak nasıl bir insan olmak istediğimizi daha kolay bir şekilde iletebilirler (Steg, 2016, s.279).

Çevre yanlısı seçimler çok maliyetli olduğunda, çevre yanlısı eylemler gerçekleşmeyebilir (Steg vd., 2014 s.110). Örneğin organik ürünler diğer ürünlere göre nispeten pahalıdır, toplu taşımada seyahat etmek araba ile seyahat etmekten daha fazla zaman alıcıdır. Buna rağmen birçok insan çevre yanlısı eylemlerde bulunmaktadır. Bu bakımdan insanlar sadece davranışın bireysel sonuçlarını değil aynı zamanda çevresel sonuçlar gibi kolektif sonuçları da göz önünde bulundur ve değerlendirir. Sonuç olarak, insanlar kişisel olarak kendileri için biraz maliyetli olsa da çevresel faydaları olan davranışlarda bulunabilirler (Steg ve De Groot, 2012, s.1).

Ekolojik davranış ise; geri dönüşüm, enerji ve su tasarrufu, çevresel aktivizm, tüketicilik, çevre örgütlerine bağlılık gibi konuları içerir. Tüm bu konuların, çevreyi koruyucu ekolojik davranış olarak nitelendirildiğini düşünürsek ekolojik davranış; çevrenin korunmasına katkıda bulunan eylemler olarak tanımlanabilir (Kaiser and Fuhrer, 2003, s. 599).

Stern (2000) çevre yanlısı tüketim davranışlarını üç grupta toplamıştır. Bunlar; çevreci aktivist davranışlar, toplum içinde aktivist olmayan davranışlar ve kişisel alandaki çevreci davranışlardır. Ek olarak, Dursun (2016) ise çevre yanlısı tüketim davranışlarını tüketim

aşamalarına göre dört gruba ayırmıştır. Bunlar; çevre yanlısı tüketim davranışının satın alma karar sürecinde satın alma miktarının azaltılması (tüketmemek, gönüllü sadelik, paylaşım ekonomisi) veya çevre yanlısı seçeneklerin tercih edilmesi (sürdürülebilir ve çevre dostu tüketim, etik tüketim, yeşil tüketim, vatandaş tüketicisi, boykotlar), çevre yanlısı ürün ve hizmetlerin kullanılması aşamasında (sorumlu kullanma, enerji tasarrufu), tüketim sonrası etkilerin azaltılmasına yönelik davranışlar (atıkların geri dönüştürülmesi) şeklinde ortaya çıkmaktadır (Dursun, 2016, s. 1368). Buna göre aşağıda Tablo 2.1’de çevre yanlısı tüketim davranışlarının farklı aşamalardaki sınıflandırılması söz konusudur.

Tablo 2.1

Çevre Yanlısı Tüketim Davranışlarının Sınıflandırılması

Yazar (Yıl)	Çevre Yanlısı Davranış	Amaç
<i>Satın Almayı Azaltma Yönündeki Davranışlar</i>		
Chatzidakis ve Lee (2013)	Tüketmemek (Tüketim Karşıtlığı)	Çevre dostu olmayan ürünleri tercih etmemek, tüketim karşıtlığının önemli motivasyonlarından biridir. Tüketiciler çevresel kaygıları sebebiyle, çevreyi kirleten ürünleri satın almak yerine, çevre dostu ürünleri satın almaya odaklanırlar.
Chatzidakis ve Lee (2013)	Boykot	Tüketicilerin etik kaygıları sebebiyle ürün ve hizmetleri boykot/protesto etme davranışında bulunmalarıdır.
Shaw ve Moraes (2009)	Gönüllü Sadelik	Bireylerin çevresel kaygıları sebebiyle, tüketim davranışlarını bilinçli olarak değiştirmesi söz konusudur. Vites küçültme, güçlü basitleştirme, basit yaşam hareketi gibi çeşitli varyasyonları bulunmaktadır.
Curtis ve Lehner (2019)	Paylaşım Ekonomisi	Kaynak kullanımını azaltmak ve daha sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek amacıyla; mal ve hizmetlere sahip olmak yerine ödünç alma ve kiralama yoluyla erişimine odaklanma söz konusudur.

Tablo 2.1 (Devam) *Çevre Yanlısı Tüketim Davranışlarının Sınıflandırılması*

Yazar (Yıl)	Çevre Yanlısı Davranış	Amaç
<i>Çevreye Daha Az Zararlı Tüketim Seçeneklerini Tercih Eden Davranışlar</i>		
Chatterjee vd. (2020)	Etik Tüketim	Çevreye, topluma ve hayvanlara zarar vermeden üretilen veya işlenen ürünlerin tüketilmesi söz konusudur.
Liobikiene vd. (2016)	Sürdürülebilir ve Çevre Dostu Tüketim	Çevre dostu ürünlerin tüketimi ile olumsuz çevresel etkiyi en aza indirmek amaçlanmaktadır.
Testa vd. (2021)	Yeşil Tüketim	Organik ürünler, yenilenebilir enerji kullanımı sıfır atık gibi çevre dostu uygulamaların benimsenmesi yoluyla çevre sorunları hakkında sorumluluk atfeden bir kavramdır. Bugün ve gelecek nesiller için çevrenin korunması ile uyumlu bir tüketim şeklidir.
<i>Ürün ve Hizmetlerin Kullanım Aşamasındaki Davranışlar</i>		
Nangia vd. (2024),	Sorumlu Kullanma	Ürün ve hizmetleri kullanırken ihtiyacı düzeyinde kullanmak, daha azıyla daha fazlasını yapmak ve daha sorumlu tüketim uygulamaları amaçlanmaktadır.
Roberts ve Bacon (1997)	Enerji Tasarrufu	Enerji kaynaklarını kullanırken çevreye verdiği zararı düşünerek, ihtiyacı olan kadarını tüketmek ve gerekmediğinde kullanmamak söz konusudur.
<i>Tüketim Sonrası Etkilerin Azaltılmasına Yönelik Davranışlar</i>		
Oskamp vd. (1991)	Geri Dönüşüm	Ürünlerin kullanılması sonrasında çevreye olumsuz etkilerini bertaraf etmek üzere geri dönüşüm yoluyla elden çıkarmak söz konusudur.

Gifford ve Nilsson (2014)'e göre, çevre yanlısı tüketim davranışlarını etkileyen bazı kişisel ve sosyal faktörler söz konusudur. Kişisel faktörler arasında; çocukluk deneyimi, bilgi ve eğitim,

kişilik ve benlik yapısı, kontrol duygusu, değerler, dünya görüşleri, hedefler, hissedilen sorumluluk, bilişsel önyargılar, bir yere bağlılık, yaş, cinsiyet ve seçilen faaliyetlerdir. Sosyal faktörler ise; din, kentsel-kırsal farklılıklar, normlar, sosyal sınıf, sorunlu çevresel alanlara yakınlık, kültürel ve etnik farklılıklardır (Gifford ve Nilsson, 2014, s.141). Aşağıda Tablo 2.2’de çevre yanlısı tüketim davranışlarını etkileyen bazı faktörler ve çalışmaların bulguları yer almaktadır.

Tablo 2.2

Çevre Yanlısı Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörler ve Bulgular

Yazar (Yıl)	Kişisel ve Sosyal Faktörler	Bulgular
Eagles ve Demare (1999)	Çocukluk Deneyimi	Kanadalı çocuklar arasında yapılan bir araştırmada; çevre hakkında konuşulan, doğa filmleri izlenen bir evde büyüyen ve çevre hakkında okuyan çocukların çevresel konulara daha ilgili olduğu bulunmuştur.
Fryxell ve Lo (2003), Liu vd. (2020), Levine ve Strube (2012), Fraj-Andres ve Martinez-Salinas (2007)	Çevre Bilgisi	Çevre hakkındaki doğru bilgiler çevre yanlısı davranışları tahmin etmede önemlidir. Çevresel bilgi düzeyi ne kadar yüksekse, bireylerin çevre yanlısı davranma ihtimali de o denli yükselecektir.
Steg ve De Groot (2012), Schultz ve Zeleny (1999), Stern (2000), Nourdlund ve Garvill (2002), Nilsson vd. (2004), Milfont ve Gouveia (2006)	Değerler	Biyosferik değerlere öncelik veren bireylerin, egoistik değerlere öncelik veren bireylere göre çevre dostu ürün satın alma niyetleri daha yüksek olacaktır.
Blake vd. (1997), Schultz ve Zelezny (1998), Ebreo vd. (1999), Liu, vd. (2020), Gansser ve Reich (2023)	Ekolojik Dünya Görüşleri	Ekolojik dünya görüşlerinin çevreci davranışa yönelik niyet üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tablo 2.2 (Devam) *Çevre Yanlısı Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörler ve Bulgular*

Yazar (Yıl)	Kişisel ve Sosyal Faktörler	Bulgular
Milfont ve Sibley (2012)	Kişilik ve Benlik Duygusu	Deneyime açıklık, vicdanlılık, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge olan beş büyük kişilik faktörü normal kişilik alanının çoğunu temsil etmektedir. Deneyime açık (entelektüel merak, yaratıcılık ve yenilik), uyumlu ve vicdanlı olan bireylerin ve toplumların daha çevre yanlısı davranma eğilimde olduğu bulunmuştur.
Vermeir ve Verbeke (2008)	Algılanan Etkililik	Algılanan etkililik, bireyin belli bir konudaki çabasının sorunun çözülmesinde etkisinin bulunduğu olan inancıdır. Algılanan etkililiğin sürdürülebilir ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmuştur.
Scannell ve Gifford (2013), Luchs ve Mooradian (2012)	Cinsiyet	Kadınların erkeklere göre kıyasla daha güçlü çevresel tutum, endişe ve davranışlar bildirme eğiliminde olduğu bulunmuştur.
De Groot ve Steg (2009)	Normlar	Normlar, bireylerin çevresel davranışının güçlü tahmin edicileri arasında bulunur. Öznel normlar bireylerin değer verdikleri kişilerin çevreci davranış beklentisi içinde olduğunu düşünmesi anlamına gelmektedir.

2.2.2 Sürdürülebilir tüketim

Sürdürülebilir tüketim kavramı yeni bir kavram olmasına rağmen, son birkaç yıldır hükümetlerin politika gündeminde yer almaktadır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu 1995 yılında üretim ve tüketim kalıplarının değiştirilmesi konusunda uluslararası bir çalışma programı başlatmıştır ve 1997'deki Rio Konferansı'nda hükümetler sürdürülebilir tüketimi "Öncelikli konu" ve sürdürülebilir kalkınma tartışmalarında "Kesinleşen bir tema" olarak tanımlamışlardır. 2000'li yıllara doğru bu doğrultuda birçok çalıştay, konferans ve zirve

(WSSD-World Summit on Sustainable Development,1999) düzenlenmiş ve buralarda belli raporlar (HDR-Human Development Report, 1998; UNEP-United Nations Environment Programme, 1999,2001 gibi) yayınlanmıştır. Ayrıca 1999 yılında Oxford’ da Sürdürülebilir Tüketim Komisyonu (OCSC-Oxford Commission on Sustainable Consumption) kuruldu ve ‘‘acil eylem planı’’ oluşturuldu. Son olarak; 2002 yılında ilk defa ‘‘Tüketim ve üretim kalıplarının değiştirilmesi’’, sürdürülebilir kalkınma için üç kapsayıcı hedeften biri olarak belirlenmiştir (Jackson, 2004, s. 1028-1029).

Sürdürülebilir tüketim kavramının literatürde birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Kavramın daha anlaşılır olabilmesi için aşağıdaki temel tanımlara ulaşılmıştır: (Jackson, 2004, s. 1030)

- ‘‘Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak için yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakların, toksik maddelerin kullanımı ve atık zararlı emisyonları en aza indirirken temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren mal ve hizmetlerin kullanımıdır.’’ (Ofstad vd., 1994)
- Sürdürülebilir tüketim, ‘‘kaynakları temel ihtiyaçlarımızı karşılayacak şekilde kullanmamız ve ihtiyacımızdan fazla kaynak kullanmamamız gerektiği’’ anlamına gelir. (IIED, 1998)
- ‘‘Daha az tüketmek değil, farklı tüketmek, verimli tüketmek ve daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olmakla ilgilidir.’’ (UNEP, 1999)
- ‘‘Çevreye geri dönüşü olmayan zararlar vermeden veya doğal sistemlerde işlev kaybına yol açmadan, mevcut ve gelecek nesillerin maddi ve diğer ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini destekleyen tüketimdir.’’ (OSCS, 1999)
- ‘‘İhtiyaçların karşılanması, yaşam kalitesinin arttırılması, verimliliğin arttırılması, atıkların en aza indirilmesi, yaşam döngüsü perspektifinin benimsenmesi ve hakkaniyet boyutunun dikkate alınması gibi bir dizi kilit konuyu bir araya getiren bir şemsiye terimdir; bu bileşenleri çevresel zararı ve insan sağlığına yönelik riski sürekli olarak azaltırken, hem mevcut hem de gelecek nesiller için yaşamın temel gereksinimlerini ve iyileştirme arzusunu karşılamak için aynı veya daha iyi hizmetlerin nasıl sağlanacağı temel sorusunda birleştirir.’’ (UNEP,2001)
- Sürdürülebilir tüketim dengeleyici bir eylemdir. ‘‘Çevreyi koruyacak, doğal kaynakları akıllıca kullanacak ve gelecekteki tüketicilerin hayatlarını mahvetmeden şimdiki yaşam kalitesini arttıracak şekilde tüketmekle ilgilidir.’’ (NCC, 2004)

Sürdürülebilir tüketim kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu farklılık; daha az tüketmeyi, daha sorumlu tüketmeyi ya da daha az tüketmeyi ne ölçüde ima ettikleriyle ilgili olarak ortaya çıkmıştır. Bu tanımlardan bazıları tüketimin çevre dostu şekilde yapılması ile ilgili iken, bazıları da sürdürülebilir tüketimin daha az tüketmek anlamına geldiği konusunda ısrarcıdır. Yani tüketici davranışlarıyla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir tüketici davranışlarına örnek olarak, daha yeşil veya çevre dostu ürünler satın alma ve kullanma ile çevre dostu olmayan ürünleri reddetme ve azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüştürme gibi elden çıkarma uygulamaları verilebilir (Thogersen ve Ölander, 2002; Lee, vd., 2015, s. 597). Uygulama alanlarındaki bu farklılık sürdürülebilir tüketim kavramının farklı adlandırılmasına yol açmış olabilir. Örnek olarak çevre dostu tüketim, sorumlu tüketim, yeşil tüketim, etik tüketim kavramları verilebilir.

Çevre dostu ürünlerin tüketimi, olumsuz çevresel etkiyi en aza indirmenin bir yolu olabilir. Çevre dostu ürünler, doğal kaynakların tüketimini azaltmak ve bu ürünlerin tüm yaşam döngüleri boyunca olumsuz çevresel etkileri en aza indirmek için tasarlanmış ürünler olarak adlandırılır. Çevre dostu ürünler için temel gereksinimler, hammaddenin çevre dostu olması, pestisit ve kimyasal gübre olmadan, toksik maddeler olmadan büyümesi, genetiği değiştirilmiş organizmaların kullanımı da kısıtlanmıştır (Liobikiene vd., 2016, s. 38).

Çevre dostu kozmetik ürünler, çevrenin korunması, kirliliğin en aza indirilmesi, yenilenemeyen kaynakların sorumlu kullanımı ve hayvan refahı ile türlerin korunması için çok yönlü bir yapı olarak tanımlanmıştır (Lin vd., 2018, s.2). Çevre dostu veya yeşil ürünler genel olarak doğal kaynaklara zarar vermeyen ve yenilebilir ürünler olarak tanımlanır. Temel olarak çevreye zarar vermeden kullanılabilir (Amberg and Fogarassy, 2019, s. 3). Bu ürünlerdeki çevre dostu veya yeşil terimleri; doğal, organik, sürdürülebilir, temiz ve toksik olmayan, hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilmiş nitelikleri ifade etmektedir. Aynı zamanda çevre dostu kozmetik ürünler; kimyasallar, renklendirici katkı maddeleri veya diğer doğal olmayan karışımlar kullanılmadan, tamamen bitkisel ve meyve bazlı formüller ve bileşenlerin bulunduğu doğal kaynaklardan oluşturulmaktadır (Shimul vd., 2021, s.3).

Tarihsel olarak kozmetik ürünler öncelikle balıkçılık, avcılık ve batıl inançlara dayalı insanlık tarihiyle paralel olarak; daha sonra tıp ve eczane faaliyetleriyle şekillenmiştir. Günümüzde ise, kalitenin verimliliğin ve güvenliğin son derece önemli olduğu, inanılmaz derecede rekabetçi ve küresel hale gelmiştir. Bu ürünlerin tüketicilerinin de son derece rafine hale geldiğini söylemek mümkündür. Bu sebeple bilimsel araştırma ve ürün geliştirme süreçleri üreticilerin

atlayamayacağı adımlar haline gelmiştir (Amberg and Fogarassy, 2019, s. 2). Ayrıca tüketiciler; hayvanların korunması, aktif madde-kirletici madde (çevre kirliliğine yol açan madde) ilişkileri gibi çevre koruma ve sürdürülebilirlik sorunlarının farkındadır. Bu nedenle, yeni kozmetik içeriklerinin aynı zamanda çevre koruma kriterlerini de geçmesi gerekli hale gelmiştir (Amberg and Fogarassy, 2019, s. 3).

2.2.3 Etik tüketim

Etik tüketim; fiyat ve kalite gibi geleneksel karar verme kriterleri ile çevrenin korunması, insan ve hayvan hakları, sosyal adalet gibi etik konulara karşı duyulan kaygının bir arada bulunduğu çeşitli bireysel tüketim tercihlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda etik tüketim; geleneksel tüketime endişelerin ilave edilmiş halidir (Langen, 2013, s. 75).

Ayrıca etik tüketim; çevreye, topluma ve hayvanlara zarar vermeden üretilen veya işlenen ürünlerin tüketilmesidir (Chatterjee vd., 2020, s.737). Etik açıdan kaygılı tüketiciler, çevresel etkiye, çalışma koşullarına, adil ticarete ve hayvan refahına odaklanan ürünler satın almak gibi hem çevreye hem de topluma kendilerini sorumlu hissederler. Tüketimde etik konular, tüketicilerin satın alma kararlarını giderek daha fazla etkilemektedir. Bu amaçla, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin üretiminden kaynaklanan çevresel ve sosyal etkiler konusunda endişeler dile getirilmekte ve çevreci ürün alternatifleri ile tüketicilerin satın alma kararlarında çevresel faydaları üzerinde durulmaktadır. Çevreye karşı duyarlı olan tüketicilerin çevresel sorunların çözümünde aktif olarak yer alma istekliliği, çevre sorunlarına yönelik farkındalığı ifade eder. Dolayısıyla tüketiciler zulüm içermeyen veya hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen ürünlerin tüketimi yoluyla, hayvan güvenliğini ve refahını teşvik etmeye giderek daha fazla ilgi göstermektedir (Suphasomboon and Vassanadumrongdee, 2022, s.232).

Cooper-Martin & Holbrook (1993) tüketicilerin etik kaygılarından etkilenen karar verme, satın alma ve diğer tüketim deneyimlerine atıfta bulunan etik tüketici davranışlarını anlamaya çalışmaktadır. Çalışmada etik tüketim deneyimlerinin; din, hayvan hakları, ayrımcılık, evsizlik, cinsellik, işçi hakları, vatanseverlik, şiddet ve dürüstlük konularını içeren geniş bir çeşitliliği içerdiğini ortaya koymuştur. Katılımcılar tüketici davranışının tüm aşamalarını (bilgi almak, satın almak, boykot, kullanma ve imha etme gibi) harekete geçiren tüketim deneyimlerini tanımlamıştır. Ürün türleri arasında ise; fiziksel ürünler, hizmetler, etkinlikler, fikirler, kişiler, kuruluşlar ve perakende satış mağazaları sayılmaktadır. Etik açıdan üstün tüketim deneyimlerinin özverili ve aktif olduğunu, etik açıdan kötü tüketimin ise bencil ve aktif olduğunu ortaya çıkarmıştır (Cooper-Martin and Holbrook, 1993, s. 117).

Tablo 2.3.'de etik tüketimin hayvanlar üzerinde deney yapılmayan çevre dostu ürünlerine yönelik yapılan çalışmalar verilmiştir.

Tablo 2.3

Etik Tüketimin Çevre Dostu Ürünlerine İlişkin Çalışmalar

Yazar (Yılı)	Çevre Dostu Ürün	Bulgular
Sheehan ve Lee (2014)	Hayvanlar üzerinde deney yapmayan ürünler	Hayvan hakları değerine olan inanç ne kadar güçlü ise, hayvanlar üzerinde deney yapılmayan ürünlere yönelik satın alma niyeti o kadar güçlüdür.
Grappe vd. (2021)	Hayvanlar üzerinde deney yapmayan kozmetik ürünler	Hayvan refahı ile ilgili özgecil kaygılar, hayvanlar üzerinde test edilmemiş kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumu ve satın alma niyetini etkilemektedir.
Amalia ve Darmawan (2023)	Hayvanlar üzerinde deney yapmayan kişisel bakım ürünleri	Tutum, algılanan davranışsal kontrol ve normlar, hayvanlar üzerinde deney yapmayan kişisel bakım ürünlerinin satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca, hedonizm, çevresel değerler ve bilgi hayvanlar üzerinde deney yapmayan ürünlerin satın alma niyetlerine yönelik tutumları şekillendirmede önemli rolü vardır.
Bonifacio vd. (2024)	Hayvanlar üzerinde deney yapmayan kozmetik ürünler	Çevre ve hayvan refahına yönelik kaygılar, bir moderatör olarak katılımcıların hayvanlar üzerinde deney yapmayan kozmetik ürünlere ilişkin tutumları, tüketici farkındalığı ve sosyal etkiler arasında ters yönlü bir ilişkiye neden olmaktadır ve satın alma niyetini etkilemektedir.
Magano vd. (2022)	Hayvanlar üzerinde deney yapmayan kozmetik ürünler	Hayvanlar üzerinde deney yapmayan kozmetik ürünlere yönelik tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ile bu ürünlerin satın alma davranışı arasında ilişki bulunmuştur.
Curth vd. (2024)	Hayvanlar üzerinde deney yapmayan kozmetik ürünler	Çevresel kaygı, sosyal normlar ve fiyat duyarlılığı, hayvanlar üzerinde deney yapmayan kozmetik ürünlere yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 2.3 (Devam) *Etik Tüketimin Çevre Dostu Ürünlerine İlişkin Çalışmalar*

Yazar (Yılı)	Çevre Dostu Ürün	Bulgular
Wuisan vd. (2024)	Hayvanlar üzerinde deney yapmayan kozmetik ve cilt bakım ürünleri	Hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen kozmetik ve cilt bakım ürünleri üzerindeki etiketlere karşı tutumun satın alma üzerinde etkisi bulunmaktadır.
Dodanwala vd. (2024)	Hayvanlar üzerinde deney yapmayan kozmetik ürünler	Batılılaşma hayvanlar üzerinde deney yapmayan kozmetik ürünleri satın alma niyetini etkilemektedir. Batılılaşma ne kadar yüksek olursa, hayvanlar üzerinde deney yapmayan ürünlerin satın alma niyeti de o kadar yüksek olmaktadır.
Eyyüpoğlu (2022)	Hayvanlar üzerinde deney yapmayan kozmetik ürünler	Tüketicilerin çoğu kozmetik ürünlerin geri dönüştürülebilir olduğunu gösteren logo ve hayvanlar üzerinde test edilmemiştir logosu hakkında bilgi sahibidir.

Etik tüketim davranışının oluşmamasında belli engeller söz konusu olabilir. Bazı tüketiciler veya pazarlamacılar tarafından etik açıdan önemli olarak tanımlanan konular tüm tüketiciler için önemli olmayabilir. Örneğin; hayvanlar üzerinde yapılan testler toplumun bazı kesimlerinin etik gündeminde üst sıralarda yer alsa da birçok tüketici için bir kozmetik ürünün hayvanlar üzerinde test edilip edilmediğinin pek bir önemi olmayabilir. Hayvanlar üzerinde yapılan testleri insan güvenliğini sağlamak için yasal ve son derece makul bir yöntem olarak görebilirler. Dolayısıyla, bu tüketiciler etik ürün artırımı konusunda nötr tarafta olacaktır (Crane, 2001, s. 364).

Ayrıca tutum ve davranış arasındaki bir boşluk da etik tüketimin diğer bir engeli olabilir. Bireyler, kozmetik ürünlerde hayvan deneyleri yapılması konusunda belli hassasiyet duymalarına rağmen etik satın alma davranışı sonuçlanmayabilir. Böylece tutum-davranış boşluğundan söz edilebilir. Öztürk ve Tekeli (2022) 'nin çalışmalarının sonuçlarına göre bu boşluğunun nedenleri arasında; bilgisizlik, tüketim alışkanlıkları, fiyat, erişilebilirlik, sağlık endişesi ve sorumluluğun dağılması gibi sebepler sayılabilir (Öztürk ve Tekeli, 2022).

2.3 Ekolojik Dünya Görüşü

Ekolojik bir dünya görüşünü benimsemek sadece isteğe bağlı değildir aynı zamanda çevrecilerin arzu ettiği türden sosyal değişimleri teşvik etmek için kesinlikle gereklidir. Dünya görüşü kavramının güçlü versiyonu, belirli bir ekolojik dünya görüşünü benimseyenlerin otomatik olarak çevrenin çıkarları doğrultusunda hareket edeceği ve insan-merkezci dünya görüşünü benimseyenlerin ise otomatik olarak bunu yapmayacağı beklentisini içermektedir. Bu bakımdan dünya görüşlerinin, eylemi doğrudan belirlediği ya da motive ettiği sonucu çıkarılır. En azından dünya görüşü geleneğinin bir boyutu olarak ekolojik dünya görüşü, kişinin derin duygularının, inançlarının ve varsayımlarının bir ifadesidir ve bunların doğrudan eylemi koşullandırdığı veya belirlediği varsayılr. Bu noktada çevrecilerin doğru ekolojik dünya görüşünü bulmasıyla birlikte çevreye yönelik olumlu davranış değişikliği de kendiliğinden hallolabilir (Peterson, 2021, s.32).

Çevre ile ilgili konular ilk olarak 1970’lerde gündeme geldiğinde belli konular dikkat çekmiştir. Bunlar; hava ve su kirliliği, estetik değerlerin kaybı ve özellikle enerji kaynağı israfı gibi konulardır. Bununla birlikte halkın çevre kalitesine yönelik endişesini ölçme girişimleri veya çevresel endişe bu tür konulara odaklanmayı gerekli kılmıştır. Fakat son yıllarda çevre sorunları önemli biçimde değişime uğramıştır. Her ne kadar yerel kirlilik, özellikle de tehlikeli atıklar önemli bir sorun olmaya devam etse de çevre sorunları genellikle coğrafi alan olarak daha dağınık bir alanı kapsayan, daha az doğrudan gözlemlenebilir ve kaynağı daha belirsiz hale gelme eğilimindedir. Örneğin; ozon tabasının incilmesi, ormanların azalması, biyoçeşitlilik kaybı ve iklim değişikliği gibi sorunlar küresel düzeylere ulaşmaktadır. Bu bağlamda, halkın çevre sorunlarını nasıl gördüğünü anlamak için küresel ısınma gibi konularda halkın tutum ve algılarına yönelik çalışmalarda bir artış görülmüştür (Dunlap vd. 2000, s.425-426).

İnsan faaliyetlerinin, insanlığın ve diğer tüm canlı türlerinin bağlı olduğu ekosistemleri değiştirdiğinin kabul edilmesi ve daha sürdürülebilir kalkınma biçimlerine ulaşmanın gerekliliğinin giderek daha fazla kabul görmesi, fiziksel çevreyle ilişkimize rehberlik eden temel dünya görüşünün köklü bir şekilde yeniden değerlendirilmesi aşamasında olduğumuzu göstermektedir. (Dunlap vd., 2000, s.426). Batı toplumunun değişen koşullarıyla birlikte Baskın Sosyal Paradigmanın insan muafiyetçiliğinden Yeni Ekolojik Paradigma dünya görüşüne doğru değiştiğini, insanların doğal dünyanın bir parçası olarak anlaşıldığını, onun kuralları tarafından yönetildiğini ve bu kuralları bozmanın sonuçlarıyla yüzleştiğini savunmaktadır. İnsanların nüfus artışının sınırları olduğuna, insanların doğal kaynakları akıllıca

kullanma sorumluluğuna sahip olduğuna ve teknolojinin diğer sorunları çözerken yeni sorunlara neden olduğuna inanmaktadır (Arcury ve Christianson, 1990, s.390).

Sosyoloji alanında lisansüstü çalışmalar yapan Riley E. Dunlap, 1970'lerin ortalarında ekolojik bir dünya görüşünün bilimsel çevrelerden daha geniş topluma yayıldığı ve bu yeni sosyal paradigmanın toplumun baskın sosyal paradigmasına bir meydan okuma teşkil ettiğinin farkına varmasıyla birlikte araştırmalarında bu alana odaklanmıştır ve 1978 yılında Kent D. Van Liere ile birlikte *The Journal of Environmental Education*'da yayınlanan "The New Environmental Paradigm" makalesinde bu yeni dünya görüşünü "Yeni Çevreci Paradigma" (NEP) olarak adlandırmışlardır (Dunlap ve Van Liere, 2008, s.19).

Dunlap (2008)'a göre, 1970'li yıllarda "Paradigma" kavramı bilimsel alanda (Thomas Kuhn tarafından geliştirilen bilimsel paradigmlar fikri) oldukça popüler olmasına karşın, toplumsal düzeyde bir paradigma olan "Sosyal Paradigma" (ya da dünya görüşü) yeni bir kavramdır. Pirages ve Ehrlich (1974) çalışmasında "Dominant Sosyal Paradigma (DSP)" kavramını "bireylerin veya toplumun, dış dünyanın anlamını yorumladığı öne çıkan dünya görüşü, model veya referans çerçevesi" olarak tanımlanmıştır. Yazarlara göre Amerika'nın DSP'si; maddi bolluk, büyüme, bilim ve teknolojinin faydaları konularını destekleyen ve doğanın kontrol edilmesi gereken bir şey olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Dunlap, 2008, s.6; Giray v.d., 2012, s. 279).

Dominant Sosyal Paradigma (DSP); toplumun dünya hakkındaki inançlarını ve algılarını yapılandırmaktadır, memnuniyet ve mutluluğun temelinde sürekli artan tüketimin yattığı varsayımına dayanır ve hiper-tüketimi teşvik eder. Makro düzeyde ancak çevreye zarar vererek elde edilebilecek ekonomik büyümeye dayanır. Büyük miktarda potansiyel olarak değerli kaynağın kaybolması ve israf edilmesi DSP'nin bir dışavurumudur. Bu nedenle genellikle çevresel ve sürdürülebilir konulara karşıt olarak algılanmaktadır. Çevre sorunlarının artması dolayısıyla sürdürülebilirlik konuları önem kazanmasıyla birlikte, çevre aktivistleri yeni dünya görüşlerini ve etik değerlerini DSP'ye kabul ettirmeye çalışmışlardır (Gollnhofer ve Schouten, 2017, s. 143).

Dunlap ve Van Liere (1978) "Dominant Sosyal Paradigma" kavramına bir alternatif olarak önerdikleri "Yeni Ekolojik Paradigma" kavramını literatüre kazandırmışlardır. Yazarlara göre; ekolojik sorunların önemli bir kısmı değer, tutum ve inançlarla ilişkilidir ve bu DSP'den kaynaklanmaktadır. Çevresel bir felaketin önüne geçmek için bu paradigmanın yerini daha gerçekçi bir dünya görüşüne bırakması gerektiği konusuna değinmişlerdir. Bu bakımdan NEP

kavramı; doğanın dengesi, büyümenin sınırları gibi konulara odaklanan, çevreci düşünce ve değerleri yansıtan bir kavramdır (Dunlap ve Van Liere, 1978; Giray v.d., 2012, s. 280).

Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği ile ölçülen ekolojik bir dünya görüşü, çevresel bir inanç sistemi için tutarlılığın temel kaynağıdır. Böyle bir dünya görüşü, toplumları ekosistemlere bağımlı olarak görmeyi gerektirir. Ekolojik sınırların büyümeyi kısıtlayabileceğini ve bunların aşılmasının ekosistemleri bozabileceğini yani, insanlar ve diğer türler için olumsuz sonuçlarla karşılaşılabilceğini kabul eder. Bu sebeple, insanların doğaya hükmetmek yerine doğayla uyum içinde yaşamaya çalışması gerektiği konusunda uyarıda bulunur (Xiao vd., 2019, s. 54).

Ekolojik dünya görüşleri, insan ve çevre arasındaki ilişkilere dair genel inançları ifade eder. Bu dünya görüşleri, egoistik ve özgecil düşünceleri yansıtmadığından, değerlere göre daha az istikrarlı ve daha az genellenebilirdir. Ekolojik dünya görüşlerinin en çok kullanılan ölçütü Yeni Çevresel Paradigma ölçeğidir. İnsanların doğanın dengesini bozma kabiliyetine, toplumlar için büyüme sınırlarının varlığına ve insanlığın doğanın geri kalanına hükmetme hakkına ilişkin inançları yansıtmaktadır. Çoğunlukla ekolojik dünya görüşlerinin tek boyutlu bir ölçüsü olduğu düşünülse de yapılan çalışmalarda birden fazla boyutu yansıttığı bulunmuştur (Steg, 2011, s. 350).

Çevre literatüründe hem bilim insanları hem de aktivistler tarafından bulunan üç ana temaya işaret eden maddelere ayrılmaktadır; büyümenin ekolojik sınırlarının varlığı, doğanın dengesini korumanın önemi ve doğanın öncelikle insan kullanımı için var olduğu şeklindeki insan merkezli düşüncenin reddidir (Dunlap, 2008, s. 6).

Dunlap ve Van Liere (1978)'in Yeni Çevreci Paradigma (NEP) olarak adlandırdıkları kavrama göre; insanlığın doğanın dengesini bozma yeteneği, insan toplumları için büyümenin sınırlarının varlığı ve insanlığın doğanın geri kalanına hükmetmesi hakkındaki inançlara odaklanılmıştır. Bu yeni sosyal paradigmanın veya dünya görüşünün bu üç yönünü ölçen 12 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. NEP ölçeğinin; Çevreci Davranışa Yönelik Tutum, inançlar ve hatta değerler kadar temel bir paradigma veya dünya görüşünün ölçüsü olarak ele alınması, bu olguların ölçülmesinin doğasında bulunan belirsizliği de yansıtmaktadır. Her ne kadar tutum teorisine dayansa da geriye dönüp bakıldığında yine de NEP öğelerinin davranış ve inançlarla ilgili "ilkel inançlara" dayandığını söyleyebiliriz. İlkel inançlar bir kişinin inanç sisteminin iç çekirdeğini oluşturur ve onun fiziksel gerçeklik ve benliğinin doğası hakkındaki temel gerçekliğini temsil eder. NEP maddeleri ile ölçülen doğa ve insanın doğadaki rolü hakkındaki

inançlar, insanların çevreye ilişkin inanç sistemlerinin temel bir bileşenini oluşturuyor gibi görünmektedir (Dunlap vd., 2000, s. 427-428).

Orijinal NEP Ölçeği, 12 maddenin yeterli iç tutarlılığa sahip ve tek boyutlu olduklarına dair makul kanıtlara sahip olduğunu ve tek bir toplanmış derecelendirme ölçeği olarak ele alınmalarını garanti ettiği görülen bu anketten ortaya çıkmıştır. Her ne kadar NEP'in üç yönüne dokunmak için tasarlanmış maddeler eklenmiş olsa da eğer bunlar tutarlı bir dünya görüşü oluşturuyorsa 12 maddenin hepsinin birbirine bağlı olması gerektiği düşünülmüştür. Fakat yıllar içinde yapılan çalışmalar tarafından ölçeğin tek boyutluluğu sorgulanmıştır. Örneğin Heber (1981) "Sadece 12 maddelik bir ölçek geliştirmek, geniş kapsamlı yeni çevresel paradigma için pek kanıt sayılmaz" demiştir. Örneğin; Büyümenin sınırları "sanayileşmiş toplumumuzun ötesine geçemeyeceği bir büyüme sınırı vardır", doğanın dengesi "İnsanların hayatta kalmak için doğayla uyum içinde yaşamalıdır" ve antroposentrizm "Bitkiler ve hayvanlar öncelikle insanlar tarafından kullanılmak için vardır" konularını ele alan maddelerin 1970'lerin sonlarında ve 1980'lerin büyük kısmında çok uzakta görülmesi, bu tartışmaların kaynağı olabilir. 1980'lerin sonuna gelindiğinde, çevre sorunları artık nispeten yerel hava ve su kirliliği, kaynak sömürüsü, arazi bozulması, vahşi yaşamın korunması gibi konularla sınırlı kalmamıştır. 1980'lerin sonunda sürdürülebilir kalkınmanın ortaya çıkmasıyla birlikte çevresel konuların kapsamı genişletilmiş ve geleneksel büyüme odaklı ve çevre odaklı paradigmalardan bir sentezi sunulmaya başlanmıştır. Bu durum, NEP Ölçeği'nin neden popüler olduğunu açıklamaya yardımcı olmaktadır (Dunlap, 2008, s.7-8).

1990 yılında orijinal ölçeğin büyük bir revizyonunu, Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği olarak adlandırılan ve ekolojik bir dünya görüşünün onaylanma derecelerini ölçen 15 maddelik bir versiyonu geliştirildi. Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği, 12 maddelik orijinal NEP ölçeğinin revize edilmesiyle oluşturulmuştur. NEP Ölçeği'nin zayıf yönleriyle başa çıkmak için tasarlanmıştır. İlk olarak, ekolojik alana odaklanmaya devam ederken ekolojik bir dünya görüşünün iki yönü eklenmiştir. İnsan muafiyetçiliği paradigmasından yola çıkarak katılımcıların modern sanayi toplumunun ekolojik kısıtlamalarından ne derece muaf olduğunu düşündüklerini ölçmeyi amaçlayan maddeler eklenmiştir. İkinci olarak, ekolojik kriz kavramını iklim değişikliği gibi küresel sorunlara ilişkin farkındalığın artmasıyla daha inandırıcı hale geldiğinden, eko-kriz olasılığını ele alan maddeler eklenmiştir. Üçüncü olarak ortaya çıkan beş boyutun her biri için üç madde geliştirilmiştir. Bu 15 maddeyi 8 adet NEP yanlısı ve 7 adet NEP karşıtı (baskın sosyal paradigmanın desteğini temsil eden) madde üretecek ve tek bir yöne doğru ifade edilen maddelerle tek bir yönün ölçülmemesini sağlayacak şekilde ifade edilmiştir.

Dördüncü olarak, “insanlık” gibi modası geçmiş terminoloji silinmiştir. Son olarak, NEP maddelerinin insanlar ve çevreleri arasındaki ilişkiye dair ilkel inançları ölçtüğünü savunarak, NEP’i ilgili sosyal-psikolojik teoriye dayandırmak için çaba gösterilmiştir (Dunlap, 2008, s.9). Bu açıklamalardan sonra aşağıda Tablo 2.4’te Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği alt boyutlarına ayrılmıştır.

Tablo 2.4

Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği Alt Boyutları

Boyutlar	Ölçek İfadeleri
Büyümenin Sınırları (1,6,11)	1.Dünya’nın destekleyebileceği insan sayısının sonuna yaklaşıyoruz. 6.Nasıl geliştirileceğini öğrenirsek, aslında dünya pek çok doğal kaynağa sahiptir. 11.Dünya, sınırlı kaynaklara ve alana sahip bir uzay gemisi gibidir.
Anti-Antroposentrizm (2,7,12) (İnsan merkezli görüş karşıtlığı)	2.İnsanlar doğal çevreyi kendi ihtiyaçlarına göre değiştirme hakkına sahiptir. 7.Bitkiler ve hayvanların da aynen insanlar kadar yaşama hakkı vardır. 12.İnsanlar, doğanın tamamına hükmedebilir.
Doğanın Dengesinin Kırılganlığı (3,8,13)	3.İnsanlar doğayla mücadele ettiklerinde bunun feci sonuçları olur. 8.Doğanın dengesi, modern sanayi toplumlarının olumsuz etkisiyle başa çıkacak kadar güçlüdür. 13.Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.
Muafiyetçiliğin Reddi (4,9,14)	4.İnsanoğlu, akıl ve yaratıcılıkla dünyayı yaşanabilir hale getirecektir. 9.Özel yeteneklerine rağmen insanlar, hala doğanın kanunlarına bağlıdır. 14.İnsanlar doğanın nasıl çalıştığını öğrenecek ve sonunda onu kontrol edebilecektir.
Olası Eko-kriz (5,10,15)	5.İnsanlar çevreyi ciddi şekilde istismar ediyor. 10.İnsanların karşı karşıya kaldığı sözde ekolojik kriz çok abartılıyor. 15.Eğer her şey şu anda olduğu gibi devam ederse, çok yakında büyük bir çevresel felaket yaşayacağız.

Tek sayılı ifadeler katılma, çift sayılı ifadeler katılmama NEP yanlısı yanıtları göstermektedir.

(Dunlap vd.,2000, s.432)’den oluşturulmuştur.

Yapılan çalışmaların büyük bir kısmı NEP Ölçeğinin genel geçerliliğini ortaya koyarken, ölçeğin tek bir yapıyı mı yoksa doğası gereği çok boyutlu mu olduğu sorusu üzerinde çok fazla durulmaktadır. Bazı çalışmalar 3 farklı boyuttan (Doğanın dengesi, büyümenin sınırları, insanın doğaya hakimiyeti) oluştuğunu, bazı araştırmacılar ise her bir boyutu tek tek ölçmeyi uygun görmüştür. Üç boyutlu çalışmaların sayısı fazla olsa da elde edilen boyutların sayısında önemli bir tutarsızlık vardır (Dunlap vd., 2000, s. 430). Bu konuyu özetlemek gerekirse, NEP ölçeğinin boyutlara ayrılmasında yazarların belirttiği gibi bir alt boyut sayısı net olarak oluşmamaktadır, tek boyuta ve iki boyuta ayrılan çalışmalar mevcuttur.

Dunlap (2008)'e göre revize edilmiş NEP Ölçeği; çevresel kaygı, çevresel değerler ve Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun bir ölçüsü olarak ele alan farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Bu bağlamda, giderek artan bir şekilde "çevresel inançların bir ölçüsü" olarak ele alınmaktadır, ancak yazarın kişisel tercihi "ekolojik dünya görüşü" tanımıdır. Çünkü NEP Ölçeği'nin katılımcıların dünyayı ekolojik olarak görme derecesini ölçtüğüne inanmaktadır (Dunlap, 2008, s.10).

Ayrıca, yaygın olarak kullanılmasına rağmen hem Ekoloji ölçeği hem de Çevresel Endişe Ölçeği, çevreyle ilgili yeni sorunlar ortaya çıktıkça güncelliğini kaybeden ifadeler içermektedir. NEP Ölçeği, sadece eskimeyen genel çevre konularına yönelik ifadeler kullanarak ve insanlar ile çevre arasındaki genel ilişkiyi ölçerek bu sorunu ortadan kaldırmaktadır. Bu bakımdan NEP Ölçeği, antroposentrik (insanların doğadaki diğer organizmalardan bağımsız ve üstün olduğu) inanç sisteminin aksine, ekosentrik (insanların doğanın sadece bir bileşeni olduğu) inanç sistemini ölçmektedir ve çevre sorunlarını araştırmak için en yaygın kullanılan ölçektir (Milfont ve Duckitt, 2010, s. 81).

2.4 Çevre Bilgisi

Çevresel bilgi, çevre yanlısı davranışları açıklamada önemli bir değişkendir ve bireylerin çevre sorunları hakkındaki farkındalıklarını gösterir (Fryxell ve Lo, 2003, s.48; Liu vd., 2020, s.2). Çevresel bilgi ekosistem yapıları, işlevleri ve süreçleri hakkında olgusal bilgileri içermektedir. Çevresel bilgi dört boyuta ayrılmıştır. Bunlar; çevre sorunlarının etkisi, çevre sorunlarının nedenleri, çevresel eylem stratejileri ve beklenen çevre insan-ilişkisidir (Jensen, 2002; Liu vd., 2020, s.2-3).

Bireylerin potansiyel sorunlar veya olumlu eylemler hakkında bir şey bilmediklerinde, çevre hakkında bilerek endişelenmesi veya kasıtlı olarak çevre yanlısı hareketlerde bulunması olası

değildir. Amerika’da yapılan bir çalışmaya göre; kişilerin bazı çevre sorunları (yenilenebilir kaynakların ne olduğu, çöplerin nereye gittiği, çevre tahribatına neyin sebep olduğu) hakkında çok yüksek düzeyde bilgili olduğunu, bazılarında (iklim değişikliği, enerji üretimi ve su kalitesi) ise bilgi düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Yanlış veya eksik bilgiye sahip olduğunda çevre yanlısı seçimler yapmak zordur. Bu bakımdan doğru bilginin davranışı öngördüğü çalışmalar (Levine ve Strube, 2012) mevcuttur. Ancak, bilgi sağlıklı karar vermek için tek yeterli koşul olarak görülmemektedir. (Gifford ve Nilsson, 2014, s. 142).

Fraj-Andres ve Martinez-Salinas (2007), ekolojik tüketicinin çevreye ilgi ve endişe duyan, ekolojik bağlılık gösteren bir birey olduğu sonucuna varmıştır. Dahası, çevreye yönelik kaygılarının bir sonucu olarak hem çevresel hem zihinsel niyetleri hem de nihai çevreci davranışları daha yüksektir. Benzer şekilde daha yüksek bir ekolojik bağlılık, daha yüksek bir nihai çevreci davranışı içermektedir. Ayrıca, daha yüksek bir çevresel bilgi düzeyi, bireylerin ekolojik davranışlarını artırmıştır (Fraj-Andres ve Martinez-Salinas; 2007, s. 97-98).

Maloney ve Ward (1973), ekolojik kriz sorununun çözümünde teknolojik yöntemler değil de insan davranışlarındaki değişikliklerle mümkün olacağını, bunun da davranışları anlamakla ilgili olduğunu savunmuştur. Yani; insanların ekoloji ve kirlilik konusunda ne bildiğini, ne düşündüğünü, ne hissettiğini ve gelecekte ne yapacağını anlamamız gerekmektedir. Böylece; çevre konusunda kritik öneme sahip davranışları değiştirmeye yönelik bir girişimde bulunmadan önce atılması gereken önemli ilk adımları belirlemiş oluruz (Maloney and Ward, 1973, s. 583-584). Bu verileri sağlamak için ilk defa 128 maddelik bir ekolojik tutum-bilgi ölçeği geliştirilmiştir ve daha sonra orijinal ölçeği iyileştirmeyi ve kısaltmayı amaçlayarak revize edilmiştir (Maloney, vd., 1975).

Küresel ısınma, ozon tabakasının yok olması, fosil yakıtlar gibi doğal kaynakların büyük ölçekli kullanımı ve hava, su ve toprak temelleri üzerindeki artan baskı, insanlığın ekosisteminde bir değişikliği gerekli kılmaktadır. Bu değişiklik ise, mevcut yaşam tarzımızı sorgulamakta ve insanlığın gelecekteki varlığını tehdit etmektedir. Sonuç olarak bu durumu hafifletmek için bir şeyler yapılması gereklidir. Politikacılar, çevre aktivistleri ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik etmek isteyen insanlar; genellikle davranışların bilginin bir işlevi olarak değiştiğini varsaymaktadır. Teorik olarak, bilginin ekolojik davranışta önemli bir etkisi olsa da çalışmaların sonuçları bu etkinin orta düzeyde olduğu çıkarımını yapmıştır (Kaiser and Fuhrer, 2003, s. 599).

Malik ve Singhal (2017) çevre bilgisinin tüketicilerin yeşil kozmetik ürünlerine yönelik satın alma davranışındaki tutumlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Halkın çevre sorunlarıyla ilgili konulardaki tutumu, çevre dostu ürünleri satın almalarındaki ana faktördür. Tüketicilerin çevre ve çevre kirliliğinin nedenleri hakkında yeterli bilgiye sahip olması durumunda, yeşil ürünlere yönelik genel bilinç düzeylerinin artacağını ve böylece çevre dostu ürünlere karşı daha olumlu bir tutum oluşacağını araştırmalarıyla ortaya koymuşlardır (Malik ve Singhal, 2017).

2.5 Çevreci Değerler

Schwartz (2012)'a göre; değerlerimizi düşündüğümüzde, hayatımızda bizim için neyin önemli olduğunu düşünürüz ve her birimiz değişen önem derecelerine sahip çok sayıda değere sahibiz. Belirli bir değer, bir kişi için çok önemli olabilirken bir başkası için önemsiz olabilir (Schwartz, 2012, s.3).

Değerler; bir kişinin veya başka bir sosyal varlığın yaşamında yol gösterici bir ilke olarak hizmet eden, önemi değişen, arzu edilen durumlar arası hedeflerdir (Steg ve De Groot, 2012, s.2; Schwartz, 1992, s.21'den aktaran). Bu tanım değerlerin dört temel özelliğini vurgulamaktadır. İlk olarak değerler, eşitlik, hırs ya da çevresel kalite gibi belirli nihai durumların arzu edilebilirliği ya da edilemezliğine ilişkin genel inançları yansıtır. İkincisi, değerler soyuttur ve belli durumları aşar, yani değerler inançları, tutumları, normları, niyetleri ve farklı türden davranışları etkileyebilir. Üçüncüsü, değerler davranışların, insanların ve olayların seçimi veya değerlendirilmesi için yol gösterici bir ilke olarak hizmet eder. İnsanların nelere dikkat ettiğini, hangi bilginin bilişsel olarak en ulaşılabilir olduğunu, insanların durumunun çeşitli yönlerini nasıl değerlendirdiğini ve hangi alternatiflerin göz önünde bulundurulduğunu belirler. Dördüncü olarak, bireyler farklı değerlerin önemine öncelik verir. Değerler kültürel olarak paylaşılsa ve farklı bireyler aynı değerleri desteklese de çeşitli değerlere farklı öncelikler vermeleri muhtemeldir. Örneğin çevresel değerlere öncelik veren bireylerin organik ürün satın alma olasılığı, egoist değerlere öncelik verenlere göre daha yüksektir (Steg ve De Groot, 2012, s.2-3).

Schwartz'ın Değer Teorisi altı ana özelliği belirten bir değer anlayışını benimser: (Schwartz, 2012, s. 3-4)

1. Değerler ayrılmaz bir şekilde duygulanıma bağlı inançlardır. Değerler etkinleştirildiğinde, duygularla aşılabilir olur. Bağımsızlığın önemli bir değer olduğu

insanlar, bağımsızlıkları tehdit edildiğinde heyecanlanır, bağımsızlıklarını korumakta çaresiz kaldıklarında umutsuzluğa kapılır ve bağımsızlıklarının tadını çıkarabildiklerinde ise mutlu olurlar.

2. Değerler, eylemi motive eden ve arzu edilen hedefleri ifade eder. Sosyal düzen, adalet ve yardımseverliğin önemli değerler olduğu insanlar, bu hedeflerin peşinden gitmek için motive olurlar.
3. Değerler, belirli eylem ve durumların ötesine geçer. İtaat ve dürüstlük değerleri işyerinde veya okulda, iş dünyasında veya siyasette, arkadaşlarla veya yabancılarla ilişkilerde geçerli olabilir. Bu özellik, değerleri genellikle belirli eylemlere, nesnelere veya durumlara atıfta bulunan normlardan ve tutumlardan ayırır.
4. Değerler, standartlar veya kriterler olarak hizmet eder. Değerler eylemlerin, politikaların, kişilerin ve olayların seçilmesine veya değerlendirilmesine rehberlik eder. İnsanlar neyin iyi ya da kötü, haklı ya da gayrimeşru, yapmaya ya da kaçınmaya değer olduğuna, sahip oldukları değerlerin olası sonuçlarına göre karar verir. Ancak değerlerin günlük kararlardaki etkisi nadiren bilinçlidir. Değerler, kişinin düşündüğü eylemler veya yargılar, kişinin değer verdiği farklı değerler için çelişkili sonuçlar doğurduğunda farkındalığa girer.
5. Değerler, birbirine göre önem derecesine göre sıralanır. İnsanların değerleri, onları birey olarak karakterize eden sıralı bir öncelikler sistemi oluşturur. Başarıya mı yoksa adalete mi, yeniliğe mi yoksa geleneğe mi daha fazla önem atfederler? Bu hiyerarşik özellik değerleri norm ve tutumlardan da ayırır.
6. Birden fazla değerın göreceli önemi eyleme rehberlik eder. Herhangi bir tutum veya davranışın tipik olarak birden fazla değer üzerinde etkisi vardır. Örneğin; kiliseye gitmek hedonizm ve uyarılma değerleri pahasına gelenek ve uyum değerlerini ifade edebilir ve teşvik edebilir.

Çevresel alanda üç değer yönelimi söz konusudur (Steg vd., 2011, s. 350):

1. Egoistik değer; insanların bireysel sonuçları en üst düzeye çıkarmaya çalıştıkları bir değer yönelimidir.
2. Özgecil değer; diğer insanların refahı için endişeyi yansıtan bir değer yönelimidir.
3. Biyosferik (Ekosentrik) değer; insanların insan olmayan türlerin ve biyosferin çıkarlarına odaklandığı bir değer yönelimidir.

Genel olarak, özgecil ve biyosferik değerler, çevre yanlısı inançlar ve normlar, niyetler ve davranışlarla pozitif olarak ilişkiliyken, egoist değerlerin bu inançlar ve normlar, politika kabul edilebilirlik, niyetler ve davranışlarla negatif ilişkili olduğu görülmüştür. Muhtemelen birçok durumda, çevre yanlısı davranmanın başkalarına ve çevreye fayda sağlaması, yüksek kişisel maliyetlerle (daha az araba kullanmak, gıda satın almak, ısıtıcı ayarını düşürmek gibi) ilişkili olması sebebiyledir (Steg vd., 2011, s. 350).

Groot ve Steg (2007) göre; ilk defa (Stern vd.,2007) çalışmalarında değer teorilerini temel alarak, orijinal değer sistemini çevresel konulara uyacak şekilde değiştirmiş ve değerlerin biyosferik, egoist (benmerkezci) ve özgecil boyutlar olarak kategorize edilmelerine imkân sağlamıştır (Stern vd., 2007). Bazı çalışmalara göre; biyosferik değerlere daha fazla sahip olan kişiler çevre konusunda daha ilgili olduklarını bildirirken, egoist (ben merkezci) değerlere sahip olanların çevre konularındaki ilgisi tam tersidir (Schultz ve Zeleny, 1999; Stern, 2000; Nourdlund ve Garvill, 2002; Nilsson vd.,2004; Milfont ve Gouveia, 2006).

Biyosferik değerler, diğer insanların refahı ile açık bir bağlantı olmaksızın kendi iyiliği için doğanın ve çevrenin kalitesi ile ilgili bir kaygıyı yansıtmaktadır. Bu nedenle diğer insanların refahı ile ilgili bir endişeyi yansıtan özgecil değerlerden farklıdır. Hem özgecil hem de biyosferik değerler kendini aşma ya da prososyal değerleri yansıtır. Bu durum özgecil veya biyosferik değerlerin pozitif korelasyon göstermesinin beklendiği anlamına gelmektedir. Yani; özgecil değerleri destekleyenlerin biyosferik değerleri de desteklemesi muhtemeldir. Ayrıca, birçok durumda hem özgecil hem de biyosferik değerlerin çevre yanlısı inançları, normları ve eylemleri desteklemesi muhtemeldir, çünkü bu tür eylemler genellikle başkalarının ve biyosferin refahına uygun olmalıdır (Steg ve De Groot, 2012, s.6).

Değerler daha geniş bir motivasyon yelpazesini yansıttığından ekolojik dünya görüşlerinden ve çevresel kaygılardan daha kapsayıcıdır. Buna dayanarak, değerlerin ekolojik dünya görüşlerini ve çevresel kaygıları etkilemesi gerektiği, bunların da davranışa özgü inançları, normları ve çevresel davranışları etkilediği iddia edilebilir. Aslında Değer-İnanç-Norm Teorisi (Stern, 2000) tarafından öne sürülen de tam olarak budur (Steg ve De Groot, 2012, s.14).

2.6 Hayvan Hakları Değeri

Tüketiciler hayvan güvenliğini teşvik eden faaliyetlere giderek daha fazla ilgi göstermektedir. Hayvan güvenliğini sağlamanın yollarından biri, hayvan güvenliğini ve refahını teşvik eden ürünlerin tüketilmesidir (Chaterjee, 2022, s. 741). Günümüzde hayvan refahını garanti altına

almak için hem gıda endüstrisi hem de hijyen ve kozmetik sektörü çok fazla sayıda ürün sunmaktadır (Sheehan ve Lee, 20014; Schröder ve McEachern, 2004). Bu bakımdan üreticilerin önemli bir kısmının ‘‘hayvanlar üzerinde test edilmemiştir’’ iddialarını benimseme yönünde hareket ettiğini ve hayvan davasını savunmayı taahhüt ettiğini çıkarabiliriz (Grappe vd., 2021, s. 1533).

Cilt bakım ürünlerinin üretilmesi aşamasında hayvanlar üzerinde deney yapılması konusunu iki farklı görüşle açıklayabiliriz. Bunlar; Faydacı ve Kantçı (insan ırkını koruma) yaklaşımıdır. Faydacı yaklaşıma göre; eğer nihai sonuçlar iyiye, eylem de iyi bir şey olarak kabul edilir. Jeremy Bentham ve John Stuart Mills gibi önemli filozoflara dayanan faydacı teori, ahlakın amacını mutluluk ve haz gibi iyi şeyleri artırarak ve mutsuzluk ve acı gibi kötü şeyleri azaltarak hayatı daha iyi hale getirmeye yardımcı olan bir şey olarak görür. Faydacılar, gerçek ahlakın hem insan hem de insan olmayan varlıklara olan katkısına dayandığı fikrindedir. Bu bağlamda hayvan deneyleri faydacı bakış açısıyla çelişmektedir. Immanuel Kant, hayvanları ‘‘insani araçlar’’ olarak görmüştür. Bu da hayvanların bir amaç için araç olarak kullanılabileceği anlamına gelmektedir. Bu bakış açısına göre, hayvanlar Kantçılar tarafından araçsal ya da indirgenmiş değere sahip olarak görülürler çünkü statüleri yalnızca insan altı hayvanlardır. Bu nedenle Kantçılar için hayvanlar kozmetik endüstrisi için önemlidir, çünkü ürünlerin piyasaya sürülmeden önce güvenilirliğinin belirlenmesinde yardımcı olduklarını savunurlar (Wang vd., 2020, s. 113).

Hem faydacı teori hem de Kantçı teoriye bakıldığında, kozmetik ürünlerin üretilmesinde hayvanlar deneylerinin yapılıp yapılması konusunun bir kazananı yoktur. Bu konuda her iki itiraz da önemli teorilere dayanmaktadır. Bir yandan hayvan deneylerinin bilimsel niteliği ve insan sağlığına faydaları yadsınamazken, diğer yandan hayvan deneyleri getirdiği olumsuz etkilere de dikkat etmek gerekir. Bu bağlamda, kozmetik sektöründe hayvan deneyleri iptal edilemese de hayvan haklarının korunmasına ve deney hayvanlarının refahına daha fazla önem verilmelidir (Wang vd., 2020, s. 115).

Honkanen vd. (2006) ‘e göre etik tüketimin ekolojik motivasyonları; ‘‘hayvanların acı çekmesine neden olmayacak şekilde üretilmiştir, çevre dostu bir şekilde hazırlanmıştır, doğanın dengesini bozmayacak bir şekilde üretilmiştir’’ şeklindedir. Ekolojik motivasyonların tutumlar üzerinde en güçlü etkiye sahip olması, çevre ve hayvan refahı endişelerinin organik gıda tüketimine yönelik tutumların oluşmasındaki önemli rolünü göstermiştir. Buna göre, insanların

evre ve insan hakları konularıyla ne kadar ilgili olursa organik gıdaya karşı o kadar olumlu bir tutum sergiledikleri anlamına gelmektedir (Honkanen vd., 2006, s. 424-426).

Hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen ürünlerin ambalajında gördüğümüz ‘‘Cruelty Free’’ terimi, bir pazarlama terimi olarak kullanılmakta ve hayvanlara nasıl davranıldığına ilişkin farklı fikirleri temsil etmektedir. Birincisi; herhangi bir işletmenin ürünlerini hayvanlar üzerinde test etmekten kaçınmasını ifade etmek için kullanılabilir. Bu bakımdan, hayvanların hiçbir şekilde insanlar tarafından kullanılmaması veya sahiplenilmemesi gerektiğini öne süren bir hayvan hakları bakış açısıdır. İkinci olarak; bir hayvan refahını ifade etmek için de kullanılır. Örneğın, tavukların serbest dolaşmasına veya kafessiz yaşamasına izin verildiğinde tavuğın yumurtası cruelty free yumurta olacak şekilde sonuçlanacaktır (Shehan ve Lee, 2014, s. 5). Bu sayede, hayvan hakları ve hayvan refahı kavramlarının da ayrımı yapılmış bulunmaktadır.

‘‘Cruelty Free’’ ürünlere ilişkin bazı üçüncü taraf sertifikaları vardır. rnek olarak ‘‘PETA’’ ve ‘‘Leaping Bunny’’ sertifikaları gösterilebilir. CCIC laboratuvarları veya içerik tedarikçileri tarafından yapılacak ürün geliştirmenin hiçbir aşamasında yeni hayvan testlerinin kullanılmayacağını taahhüt eden işletmelere Leaping Bunny logosunu vermektedir. PETA listesi ise, insanların hangi şirketlerin ürünlerini hayvanlar üzerinde test edip etmediklerini öğrenmelerine yardımcı olmak için evrimii bir kaynak sağlar. Bu listede yer almak isteyen işletmeler ürünlerini asla hayvanlar üzerinde test etmeyeceklerine dair bir beyanname imzalamaları gereklidir (Shehan ve Lee, 2014, s. 6). İşletmeler tüketiciler arasında popülerlik kazanmak için sertifikaları kullanmaktadır. Bu sertifikadan yararlanmak için standartların katı olması gerekir, aksi taktirde tüketiciler için bu ifadelerin güvenilirliği şüpheye neden olabilir (Chaterjee, 2022, 741).

2.7 Çevreci Davranışa Yönelik Tutum

Ekolojik davranış tahmin etmede kullanılan temelde iki tür çevresel tutum söz konusudur. Bunlar; evreye yönelik tutumlar (evresel endişe), çevreci davranışa yönelik tutumlardır. Ya kişi tutumun nesnesidir ya da tutumun nesnesi ekolojik davranışlardır (geri dönüşüm veya çevresel aktivizm gibi). Ekolojik davranışa yönelik çevresel tutum, Ajzen’in Planlı davranış teorisinde bahsettiği gibidir. Bu bağlamda davranışsal tutumlar, belirli bir davranış gerçekleştirmede olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini kapsamaktadır (Kaiser vd., 1999, s. 2).

Çevre psikolojisinde önemli bir yapı olan çevreci tutumlar ise, doğal çevreyi bir dereceye kadar olumlu veya olumsuz değerlendirerek ifade edilen psikolojik bir eğilimdir. Farklı kavramsal ve teorik çerçevelere dayanan birçok çevresel tutum ölçeği vardır. Fakat çoğu araştırmacı halihazırda mevcut olanları düzenlemek yerine yeni ölçütler üretmeyi tercih etmektedir (Milfont ve Duckitt, 2010, s.80). Bu yaklaşımdan hareketle Milfont ve Duckitt (2010)'da Çevreci Davranışa Yönelik Tutum ölçmek için kullanılan ölçeklerin envanterini çıkarmıştır ve Çevreci tutumların farklı alanlarda kullanılmak üzere 12 spesifik ölçeği oluşturmuşlardır. Tablo 2.5'te Çevreci Tutum Ölçekleri ve ifadeleri bulunmaktadır.

Tablo 2.5

Çevresel Tutum Envanteri Ölçekleri ve Ölçek İfadelerinin Yapısı

Çevresel Tutum Ölçekleri	Ölçek İfadelerinin Yapı Tanımı
1. Doğadan Keyif Alma	- Doğada zaman geçirmenin keyifli olduğuna ve kentsel alanlara göre tercih edilir olduğuna dair inanç. - Doğada zaman geçirmenin keyifsiz olduğuna ve kentsel alanlara göre tercih edilemez olduğuna dair inanç.
2. Müdahaleci Düzenlemeleri Destekleme	- Sanayi ve hammadde kullanımını düzenleyen koruma politikalarının desteklenmesi. - Alternatif çevre dostu enerji kaynakları ve uygulamalarına karşıtlık.
3. Çevresel Hareket Aktivizmi	- Çevrenin korunması için organize eylemleri aktif olarak desteklemeye veya katılmaya hazır olma - Çevrenin korunmasına yönelik organize eylemlere karşı ilgisizlik veya bunları destekleme ve katılmayı reddetme.
4. İnsan Merkezli Kaygılarla Koruma	- İnsan refahı ve tatmini gibi insan merkezli kaygılarla hareket eden koruma politikalarına destek. - Doğa ve çevrenin kendi başına bir değere sahip olması gibi kaygılarla hareket eden politikalara destek.
5. Bilim ve Teknolojiye Güven	- İnsanoğlunun bilim ve teknolojinin tüm çevresel sorunları çözebileceğine ve gelecekte oluşabilecek zararı önleyebileceğine olan inanç. - İnsanoğlunun bilim ve teknolojinin tüm çevresel sorunları çözemeyeceğine olan inanç.

Tablo 2.5 (Devam) *Çevresel Tutum Envanteri Ölçekleri ve Ölçek İfadelerinin Yapısı*

Çevresel Tutum Ölçekleri	Ölçek İfadelerinin Yapı Tanımı
6. Çevresel Kırılganlık	• Çevrenin kırılgan olduğuna ve insan faaliyetlerinden kolayca zarar gördüğüne ve gelecekte yıkıcı sonuçları olabileceğine dair inanç. • Doğanın ve çevrenin sağlam olduğuna ve kolayca zarar görmeyeceğine ve insan faaliyetlerinden kaynaklanan ciddi bir hasarın muhtemel olamayacağına dair inanç.
7. Doğanın Değiştirilmesi	• İnsanların doğayı değiştirmeye ve çevreyi insanların amaç ve hedeflerini tatmin edecek şekilde yeniden düzenlemeye hakkı olduğuna inanç. • Doğanın ve çevrenin orijinal ve bozulmamış haliyle korunması ve insan faaliyetleri veya müdahalesiyle hiçbir şekilde değiştirilmemesi gerektiği inancı.
8. Kişisel Koruma Davranışı	• Kişisel günlük davranışlarda kaynakları ve çevreyi korumaya özen göstermek. • Kaynaklara ve çevreyi korumaya, kişinin günlük davranışlarında tasarruf etmeye karşı ilgisizlik.
9. İnsanın Doğa Üzerinde Hakimiyeti	• Doğanın sadece insan kullanımı için var olduğu inancı. • Doğanın da insanlar kadar belli haklara sahip olduğu inancı.
10. İnsanın Doğayı Kullanması	• Ekonomik büyüme ve kalkınmanın çevrenin korunmasından daha öncelikli olması gerektiği inancı. • Çevre korumanın ekonomik büyüme ve kalkınmadan daha öncelikli olması gerektiği inancı.
11. Ekosentrik Endişe	• Nostaljik bir endişe ve aşırı çevresel zarar ve kayıp duygusu. • Çevreye verilen zarara ilişkin herhangi bir kaygı ve pişmanlığın olmaması.
12. Nüfus Artış Politikalarına Destek	• Nüfus artışını düzenleyen politikalara destek ve aşırı nüfus artışı konusunda endişe. • Nüfus artışını düzenleyen politikaların olmasına karşı endişe.

*(Milfontt ve Duckit, 2010, s. 89-90)'den oluşturulmuştur. Bu çalışmada, katılımcıların kişisel koruma davranışını yansıtan Çevreci Davranışa Yönelik Tutumunu ölçmek üzere ölçmek üzere 8. Ölçek tercih edilmiştir.

Chen (2007), tüketicilerin organik gıdalara olan tutumunun üzerinde etkisi olan yedi değişken bulmuştur. Bunlar; ruh hali, kolaylık, doğal içerik, hayvan refahı, çevre koruma, politik değer ve din konularıdır. Katılımcıların gıda, doğal içerik, hayvan refahı, çevre koruma, siyasi değerler ve din konularında daha fazla endişe duyduklarında organik gıdalara karşı olumlu bir tutum sergileme olasılıklarının daha yüksek olacağı anlamına gelirken, tüketiciler rahatlık konusunda daha fazla endişe duyduklarında organik gıdalara karşı olumsuz bir tutum sergileme olasılıkları daha yüksek olacaktır. Dahası; sağlıklı gıda seçimi güdüsü tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumuna katkıda bulunmazken, çevre koruma güdüsü tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumuna olumlu katkıda bulunmaktadır (Chen, 2007, s. 1013).

2.8 Teorik Yapı

Bu bölümde sürdürülebilir tüketim davranışını açıklamada yararlanılan önemli iki teoriden kısaca bahsedilecektir. Bu sayede, araştırmanın teorik yapısının oluşmasındaki önemi vurgulanacaktır.

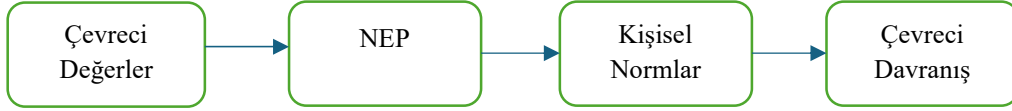
2.8.1 Değer-İnanç-Norm Teorisi

Çevre yanlısı eylemde bulunmaya yönelik kişisel normlar, çevresel koşulların bireyin değer verdiği şeyleri tehdit ettiğinde ve bireyin bu tehdidi azaltmak için harekete geçebileceğine dair inançlar tarafından harekete geçirilir. Bu normlar çevre yanlısı niyetle yapılan her türlü davranışı etkileyen genel bir yatkınlık yaratır. Davranışa özgü kişisel normlar ve diğer sosyal-psikolojik faktörler (eylemin algılanan kişisel maliyetleri ve faydaları, belirli eylemlerin etkinliğine ilişkin inançlar gibi) belirli çevre yanlısı davranışı etkileyebilir (Stern, 2000, s. 413).

Bu teori değer teorisi, norm-aktivasyon teorisi ve Yeni Çevreci Paradigma perspektifini, davranışa yol açan beş değişkenden oluşan nedensel bir zincir aracılığıyla birbirine bağlar. Bunlar; çevreci değerler, Yeni Çevreci Paradigma (NEP), inançlar, kişisel normlardır (Stern, 2000, s. 412). Bu değişkenlerin dizilişi aşağıda Şekil 2.2 'de gösterildiği gibidir.

Şekil 2.2

Değer-İnanç-Norm Teorisi Modeli



2.8.2 Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisine göre, insanların eylemleri üç ana faktörden etkilenir. Bunlar; davranışın olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesi (davranışa yönelik tutum), davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskı (özel norm) ve davranışla ilgili öznellik (algılanan davranışsal kontrol). Davranışa yönelik tutum, özel norm ve algılanan davranışsal kontrol; davranışsal bir niyetin oluşmasına yol açmaktadır (Ajzen, 1991).

Ajzen (1991)'e göre, davranışa yönelik tutum kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu veya olumsuz değerlendirmesidir. Davranışı gerçekleştirmenin sonuçlarını göz önünde bulundurmayı gerektirir. Bireylerin davranış hakkında belirgin inançları olduğu ve belli davranışların bazı sonuçlara neden olacağını savunur. Davranışa yönelik tutum, bireylerin davranışla ilişkili sonuçları ve bu sonuçların gücünü değerlendirmesiyle belirlenmektedir.

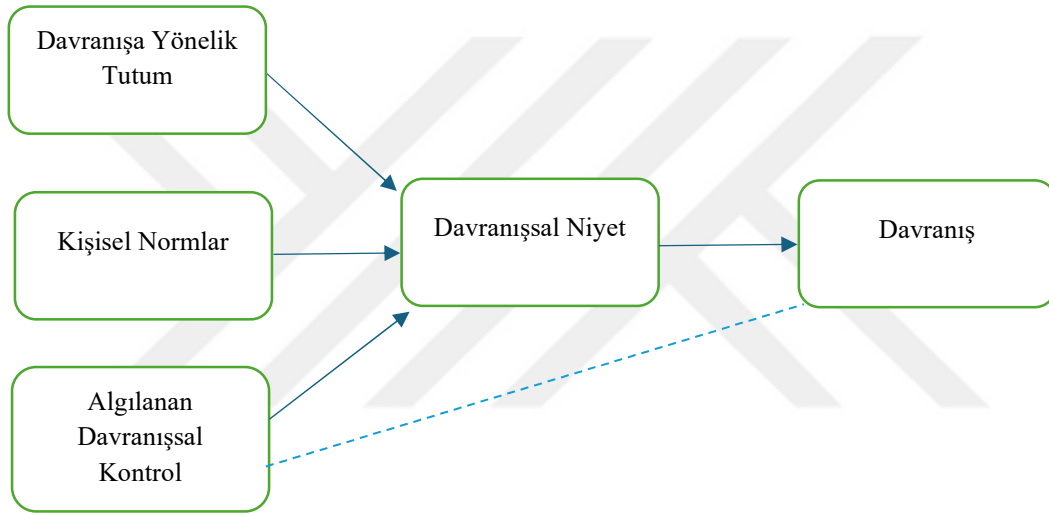
Özel normlar ise, bireyin davranışı gerçekleştirdiğinde değil de gerçekleştirmediğinde karşı karşıya kalacağı sosyal baskıyı açıklamaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1977). Davranışı gerçekleştirecek olan kişinin kendisi için önemli olduğunu düşündüğü kişi, kurum veya kuruluşların söz konusu davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirmeme konusundaki beklentilerine yönelik inanışlarıdır. Ayrıca, kişisel normlar çevreci davranışları da açıklamaktadır (Widegren, 1998; Stern vd., 2000).

Planlı Davranış Teorisi, tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi en iyi ölçebilen ve bu konuda en sık kullanılan ve ampirik olarak en çok test edilmiş sosyal psikoloji teorilerinden biridir. Çevresel davranışları keşfetmek, geri dönüşüm davranışlarını, enerji tüketimini, su tasarrufunu ve etik tüketimleri anlamak için Planlı Davranış Teorisi kullanılmıştır (Stern, 2000). Ayrıca

sürdürülebilir gıda tüketimi davranışında; tutumların davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu, sosyal normlar, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan hazır bulunma değişkenlerinin, satın alma niyetinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dursun vd., 2016). Şekil 2.3.'de Planlı Davranış Teorisini oluşturan değişkenler ve teorinin modeli verilmiştir.

Şekil 2.3

Planlı Davranış Teorisi Modeli



Kaynak: Ajzen, 1991

3 YÖNTEM

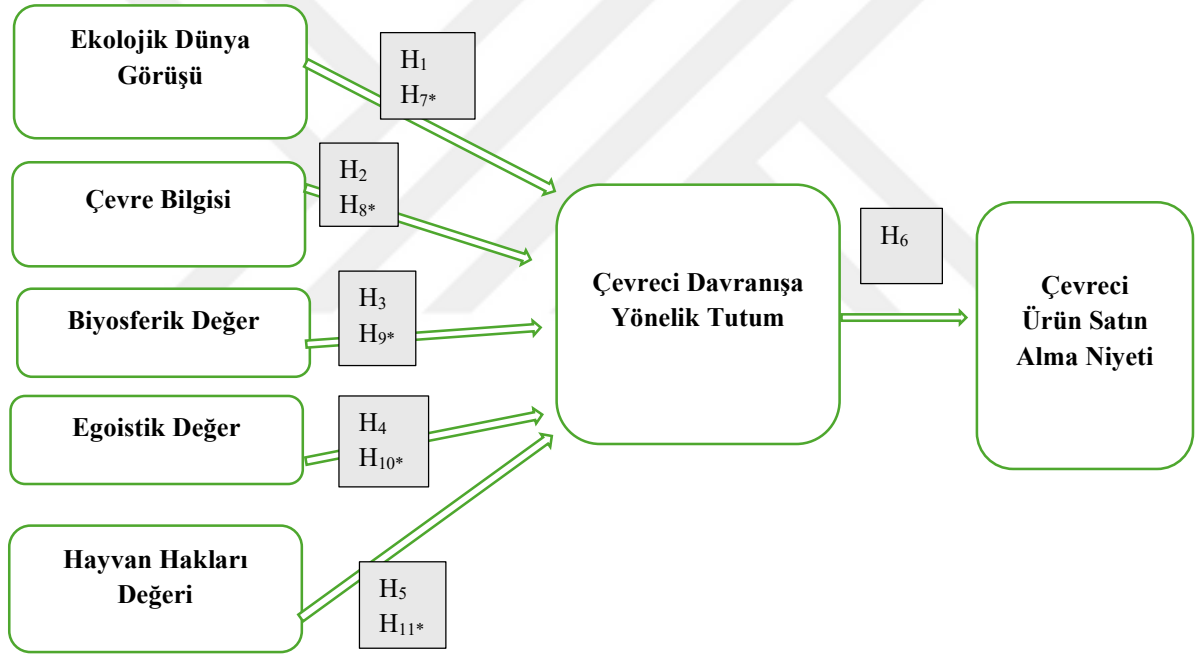
Bu bölümde çalışmanın modeli ve hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve aracı, verilerin analiz yöntemleri yer almaktadır.

3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu bölümde çalışmanın modeli ve bu modelin değişkenleri arasındaki ilişkilerin açıklanmasıyla birlikte oluşturulan hipotezleri yer almaktadır. Şekil 3.1’te araştırmanın modeli gösterilmiştir. Bu modelde aracılık hipotezleri * ile gösterilmiştir.

Şekil 3.1

Araştırmanın Modeli



Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği yeni çevresel paradigmaya dayanan, ekolojik dünya görüşlerini yansıtan bir ölçektir. İnsanlığın doğanın dengesini bozma yeteneği, büyümenin sınırlarının varlığı, doğanın geri kalanına hükmetme hakkına ilişkin inançlarıdır. Ölçekteki yüksek puanın, ekolojik yanlısı davranışı veya dünyayı ekolojik olarak görmeyi yansıttığını, özellikle tüketimle ilgili konularda çevre yanlısı inanç ve tutumlara yol açması gerektiği belirtilmiştir (Dunlap, vd., 2000, s. 427-428).

Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeğinin tek boyutlu bir yapı mı yoksa çok boyutlu bir yapı olarak mı ölçülmesi gerektiği konusunda bir fikir birliği yoktur. Tüm maddelerin tek bir faktöre yüklendiği çalışmalar ve iki, üç, dört boyutu bulan çalışmalar da tespit edilmiştir. Bu ölçekte ifadeler ekolojik bir dünya görüşünün beş varsayımsal yönüne ilişkin olarak oluşturulmuştur. Bunlar; büyümenin sınırlarının gerçekliği, anti-antroposentrizm, doğanın dengesinin kırılganlığı, muafiyetçiliğin reddi ve eko-kriz olasılığıdır (Dunlap, vd., 2000, s. 430-432). Ölçek her ne kadar beş boyuta ayrılrsa da Dunlap vd. (2000), tek bir ölçek olarak ele alınmasının uygun olduğunu belirtmişlerdir. Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeğinin tek faktörlü olarak kullanıldığı çalışmalar söz konusudur (Kang, vd., 2012; Xiao, vd., 2019; Derdowski, vd., 2020).

Grasser ve Reich (2023), sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutumların ekolojik dünya görüşlerinden etkilendiğini ve Ekolojik Dünya Görüşü'nün sürdürülebilir davranışlara yönelik tutuma etki ettiğini bulmuştur (Gansser ve Reich, 2023). Ayrıca ekolojik dünya görüşlerinin çevreci davranışa yönelik niyete etkisinin bulunduğu çalışmalara da ulaşılmıştır (Blake vd., 1997; Schultz ve Zelezny, 1998 Ebreo vd., 1999; Liu, vd., 2020; Gansser ve Reich, 2023). Buna göre H₁ ve H₇ hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Ekolojik Dünya Görüşünün Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Ekolojik Dünya Görüşü ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun aracılık etkisi vardır.

Çevre bilgisi, doğal çevre ve onun başlıca ekosistemleriyle ilgili gerçekler, kavramlar ve ilişkiler hakkında genel bilgilerdir. Dolayısıyla, insanların çevre hakkında bildiklerini, çevresel boyutlara veya etkilere yol açan temel ilişkileri bütün sistemlerin takdir edilmesini ve sürdürülebilir kalkınma için gerekli sorumlulukları içerir. Çevre okuryazarlığı kavramı ile yakından ilişkilidir (Fryxell ve Lo, 2003, s.48).

Çalışmalara göre; bireylerin çevresel bilgileri (çevre sorunları ve insan eylemlerinin çevre üzerindeki etkilerine yönelik) sürdürülebilir ürün satın alma niyetini ve sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumu etkilemektedir (Chan, 2001; Mostafa, 2006; Wang vd., 2014; Zhao vd., 2014; Kumar vd., 2017; Yadav ve Pathak, 2017; Jaiswal ve Kant, 2018). Ayrıca; çevresel bilginin çevresel tutumlar üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu, çevresel tutumların çevresel davranışsal niyetler ve çevre yanlısı davranışlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip

olduğu ve çevresel davranışsal niyetlerin çevre yanlısı davranışlar üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Liu vd., 2020).

Arcury (1990) çevresel tutum ve çevresel bilginin ilişkisini araştırdığı çalışmasına göre; çevre hakkındaki bilgilerimiz arttığında pozitif tutumlar ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde, Bradley vd. (1999) çevreyle ilgili daha yüksek bilgi düzeyinin çevreye karşı daha olumlu tutumla sonuçlanacağını bulmuşlardır (Bradley vd., 1999). Bu bilgilere paralel olarak;

H₂: Çevre Bilgisinin Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Çevre Bilgisi ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun aracılık etkisi vardır.

Değerler, çevre yanlısı davranışlara katılma veya katılmamaya karar vermede önemli bir motivasyon kaynağıdır (De Groot ve Steg, 2008). Değerlerin çevre yanlısı davranışı hem dolaylı hem de doğrudan etkileyebileceğini, çünkü insanların değer verdikleri şeyleri etkileyen sonuçlara karşı daha duyarlı olacakları bulunmuştur (Diez ve Stern, 1995). Değerlerin davranış üzerindeki etkisi, inançlar ve çevresel kaygılar yoluyla gerçekleşmektedir (Han vd., 2015). Çalışmalarda değerlerin etkisinin bireyin çevresel kaygısını, normlarını ve tutumunu artırdığı ve böylece çevresel davranışlarını olumlu yönde etkilediğini bulunmuştur (Jakovcevic ve Steg, 2013; Van Riper ve Kyle, 2014; Choi vd., 2015).

Stern vd., (1993), sürdürülebilir davranışı şekillendirmede egoistik, özgecil ve biyosferik değerlerden oluşan üç boyutlu bir değer yönelimini önermiştir. Biyosferik değerler, biyosfere yönelik endişeyi taklit eden inançlardır. Güçlü biyosferik değerler sahip bireyler, doğa için önemli bir endişeye sahiptir ve Çevre dostu satın alma niyetlerinin önemli bir belirleyicisidir. (Steg ve De Groot, 2012). Özgecil değerler, kendini aşma değeri olarak da bilinir ve çevresel inanç oluşturmada önemli bir rolü vardır (De Groot ve Steg, 2007). Kendini aşma değer yönelimi yüksek olan kişiler, çevre dostu davranışa katılmaya daha yatkındır (De Groot ve Steg, 2007). Egoistik değerlerde ise biyosferik değerlere göre daha az çevre yanlısı davranışa yönelme söz konusudur.

Biyosferik değerler tüketicilerin çevreci davranışa yönelik tutumlarını ve kaygılarını ve olumlu yönde etkilerken, egoistik değerler olumsuz yönde etkilemektedir (Verma ve Kumar, 2019). Fakat birçok çalışmada özgecil ve biyosferik değerler yönelimi arasında bir ayrım ortaya koymamaktadır (McCarty ve Shrum, 1994; Stern ve Diez, 1994; Corraliza ve Berenguer, 2000;

Nordlund ve Garvill, 2002; Bardi ve Schwartz, 2003) Buna ek olarak biyosferik ve özgecil değerlerin iki farklı bağımsız değişken olarak incelendiği çalışmalar da mevcuttur (Stern vd., 1998; Nilsson vd., 2004; Verma ve Kumar, 2019). Son olarak Değer-inanç-norm teorisi çalışmalarına bu değer yönelimini ayrı ayrı bağımsız değişkenler olarak dahil etmişlerdir (Schwartz,1992; Schwartz ve Sagiy, 1995; Aoyagi vd., 2003; Steg ve De Groot, 2012). Bu bilgilere paralel olarak;

H3: Biyosferik Değerlerin Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H9: Biyosferik Değerler ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun aracılık etkisi vardır.

H4: Egoistik Değerlerin Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H10: Egoistik Değerler ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun aracılık etkisi vardır.

Etik kaygısı olan tüketiciler için çevre ve sürdürülebilirlik, adil ticaret ve hayvan refahı gibi konular önemlidir (Carrington vd., 2010, s.140). Bu bakımdan etik tüketim, sürdürülebilirlik ve pazarlama araştırmalarının birleştiği önemli bir konu haline gelmiştir. Buna rağmen literatürde tüketici etiği, değerler ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi henüz yeterince araştırılmamış ve ölçülmemiştir (Suphasomboon ve Vassanadumrongdee, 2022, s.231). Önceki çalışmalara göre, çevre dostu kozmetik ürünlerin satın alma niyeti ve tutum arasında pozitif ilişki söz konusudur (Askadilla ve Krisjanti, 2017; Hsu vd.,2017; Amalia ve Darmawan, 2023). Hayvan hakları değerine olan inanç ne kadar yüksekse, hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen ürünlerin satın alma niyeti o kadar güçlü olmaktadır (Sheehan ve Lee, 2014). Bu bilgilere paralel olarak;

H5: Hayvan Hakları Değerinin Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H11: Hayvan Hakları Değeri ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun aracılık etkisi vardır.

Davranışa yönelik tutum, bir kişinin söz konusu davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmeye sahip olma derecesini ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Buna ek olarak, tutum

söz konusu davranışın iyi ya da kötü olduğuna ve kişinin bu davranışı yapmak isteyip istemediğine yönelik yargılarını barındırır (Paul vd., 2016, s.125). Tutum, davranışsal niyeti tahmin etmede en önemli değişkendir. Tüketicilerin değerlendirmeleri aracılığıyla yönlendirilen psikolojik duygudur ve olumlu olması halinde davranışsal eğilimler daha olumlu olma yönündedir (Chen ve Tung, 2014). Çevre dostu ürünlerin tercih edilmesinde, tutum ve davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki kurulmuştur (Mostafa, 2007). Çevre dostu ürünlerin seçiminde araştırmacılar tutum ve niyet arasındaki pozitif etkiyi araştırmışlar ve çevre dostu tüketimde tutum-niyet etkisini bulmuşlardır (Han vd., 2011; Dean vd., 2012; Teng vd., 2014; Chen ve Tung, 2014; Han ve Yon, 2015). Ayrıca; Y kuşağının çevreci davranışa yönelik tutumları, çevreci satın alma niyetini etkilemektedir (Lavuri, 2022).

Bireylerin davranışa yönelik tutumları davranışsal niyet yoluyla çevreci davranışları etkilemektedir (Chan, 2001; Kollmuss ve Agyeman, 2002; Wang vd., 2014; Maichum vd., 2016; Jaiswal ve Kant, 2018; Kautish vd., 2019; Yadav ve Pathak, 2017; Zhao vd., 2014).

H₆: Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.2 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın hedef kitlesini cilt bakım ürünleri satın alan ve kullanan kadınlar oluşturmaktadır. 18 yaş altındaki bireylerden veli izin formu ile veri toplamak gerektiğinden, yaş sınırı 18 yaş ve üzeri bireyler olarak belirlenmiştir.

Örneklemin belirlenmesinde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Örneklem büyüklüğü ise 309'dur.

3.3 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın veri toplama yöntemi ankettir. Anket formu oluşturulurken öncelikle gönüllü katılım formuna yer verilmiştir. Düzenlenen bu form ile, katılımcılara araştırmanın amacı, verilerin sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacağı bilgisi, kimlik, iletişim ve adres bilgilerinin istenmediği, dilediği zaman ankette ayrılabilmenin mümkün olduğu ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bu bilgilerin sonunda katılımcılara araştırmaya kendi rızalarıyla katıldıklarını kabul ettiklerini belirten bir seçenek sunulmuştur. Böylece, ankete sadece onay alınan katılımcılarla devam edilmiştir ve araştırmanın verileri bu katılımcıların verdikleri bilgiler sonucunda toplanmıştır.

Araştırmada verilerin elde edilmesi için, anketler katılımcılara hem çevrimiçi (195 anket) hem de yüz yüze (114 anket) olmak üzere ulaştırılmıştır. Çevrimiçi veri toplama platformu olarak “Surveey.com” tercih edilmiştir. Anketler platform üzerinden oluşturulan bir link vasıtasıyla katılımcılara sosyal medya aracılığıyla ulaştırılmıştır. Anket soruları “18 yaş üstü kadın” katılımcılara yöneltilmiştir.

3.3.1 Araştırmada kullanılan ölçekler

Araştırmanın ölçekleri literatürde sıklıkla kullanılan, geçerlik ve güvenilirliği yeterli düzeyde bulunan çalışmaların Türkçeye uyarlanmasıyla anket soruları oluşturulmuştur. Tüm değişkenlerin ölçekleri 5’li Likert tipi ölçek vasıtasıyla ölçülmüştür.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden biri olan Ekolojik Dünya Görüşü değişkenini ölçmek için Dunlap vd. (2000) Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 15 ifadeden oluşmaktadır ve Türkçeye uyarlanmış hali aşağıda Tablo 3.1’deki gibidir.

Tablo 3.1

Ekolojik Dünya Görüşü Ölçek İfadeleri

Ölçek İfadeleri	
1	Dünya’nın destekleyebileceği insan sayısının sonuna yaklaşıyoruz.
2	İnsanlar doğal çevreyi kendi ihtiyaçlarına göre değiştirme hakkına sahiptir.
3	İnsanlar doğayla mücadele ettiklerinde bunun feci sonuçları olur.
4	İnsanoğlu, akıl ve yaratıcılıkla dünyayı yaşanabilir hale getirecektir.
5	İnsanlar çevreyi ciddi şekilde istismar ediyor.
6	Nasıl geliştirileceğini öğrenirsek, aslında dünya pek çok doğal kaynağa sahiptir.
7	Bitkiler ve hayvanların da aynen insanlar kadar yaşama hakkı vardır.
8	Doğanın dengesi, modern sanayi toplumlarının olumsuz etkisiyle başa çıkacak kadar güçlüdür.
9	Özel yeteneklerine rağmen insanlar, hala doğanın kanunlarına bağlıdır.
10	İnsanların karşı karşıya kaldığı sözde ekolojik kriz çok abartılıyor.
11	Dünya, sınırlı kaynaklara ve alana sahip bir uzay gemisi gibidir.

Tablo 3.1 (Devam) *Ekolojik Dünya Görüşü Ölçek İfadeleri*

Ölçek İfadeleri	
12	İnsanlar, doğanın tamamına hükmedebilir.
13	Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.
14	İnsanlar doğanın nasıl çalıştığını öğrenecek ve sonunda onu kontrol edebilecektir.
15	Eğer her şey şu anda olduğu gibi devam ederse, çok yakında büyük bir çevresel felaket yaşayacağız.
“1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum”	

Araştırmanın ikinci bağımsız değişkeni Çevre Bilgisini ölçmek için Paço ve Raposo (2010) çalışmasındaki Çevre Bilgisi Ölçeğinden yararlanılmıştır. (Cronbach $\alpha=,811$) Tablo 3.2’de Çevre bilgisi ölçek ifadeleri yer almaktadır.

Tablo 3.2

Çevre Bilgisi Ölçek İfadeleri

Ölçek İfadeleri	
1	Çevreyi nasıl korumam gerektiğini ve ona zarar vermeyeceğimi biliyorum.
2	Küresel ısınmanın ne olduğunu biliyorum.
3	Asit yağmurlarının ne olduğunu biliyorum.
4	Ozon tabakasındaki incelme sorununu biliyorum.
5	Plastik poşetlerin doğada yok olmasının uzun yıllar sürdüğünü ve kirliliğe neden olduğunu biliyorum.
“1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum”	

Araştırmanın üçüncü bağımsız değişkeni olan Çevresel Değerleri ölçmek için Groot ve Steg (2008) çalışmasından yararlanılmıştır. (Cronbach $\alpha= 0,83; 0,72; 0,65$) Tablo 3.3’te Çevreci değerlerin ölçek ifadeleri yer almaktadır.

Tablo 3.3*Çevreci Değerler Ölçek İfadeleri*

Ölçek İfadeleri	
<i>Biyosferik Değerler</i>	
1	Kirliliğin önlenmesi, doğal kaynakların korunması
2	Dünyaya saygı, diğer türlerle uyum sağlama
3	Doğa ile birlik olma, doğayla bütünleşme
4	Çevreyi korumak, doğayı muhafaza etme
<i>Özgecil Değerler</i>	
5	Eşitlik; herkes için fırsat eşitliği
6	Barış içinde, savaşın ve çatışmanın olmadığı bir dünya
7	Sosyal adalet; zayıfların bakımı
8	Yardımsever; başkalarına yardım etmek
<i>Egoistik Değerler</i>	
9	Sosyal güç; başkaları üzerinde kontrol ve hakimiyet
10	Zenginlik; maddi varlık
11	Otorite; yönetme veya komuta etme hakkı
12	Etkileyici; insanlar ve olaylar üzerinde etkisi olan
“1: Son Derece Önemsiz, 2: Önemsiz; 3: Ne Önemli Ne Önemsiz; 4: Önemli; 5: Son Derece Önemli”	

Araştırmanın dördüncü bağımsız değişkeni Hayvan Hakları Değerini ölçmek için Sheehan ve Lee (2014)’den faydalanılmıştır. (Cronbach $\alpha=,84$) Tablo 3.4’te Hayvan hakları değeri ölçek ifadeleri bulunmaktadır.

Tablo 3.4*Hayvan Hakları Değeri Ölçek İfadeleri*

Ölçek İfadeleri	
1	Hayvanlar üzerinde yapılan deneyler haklı gösterilemez ve durdurulmalıdır.
2	Hayvanlar üzerinde yapılan çoğu tıbbi araştırma gereksiz ve geçersizdir.
3	Hayvanların deneylerde kullanımına ilişkin daha fazla devlet düzenlemesine ihtiyacımız vardır.
4	Biyomedikal ve davranışsal araştırmalarda hayvanların kullanılması zorunlu değildir, pek çok alternatif uygulama vardır.
5	İnsanların kozmetik ürünlerle yaşadığı sorunların hayvan deneyleriyle çözülmeye çalışılmasındaki başarı oranı yok denecek kadar azdır.
6	Yeni cerrahi işlemler ve deneysel ilaçlar, insanlarda kullanılmadan önce hayvanlar üzerinde denenmelidir.
7	Kozmetik ürünlerle ilgili insanlar üzerinde deney yapılamayacağı için, hayvanlar üzerinde deney yapmaktan başka çaremiz yoktur.
8	Kozmetik ürünler için hayvanlarla yapılan bilimsel çalışmaların çoğu gereksiz ve acımasızdır.
“1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum”	

Araştırmanın aracı değişkeni olan Çevreci Davranışa Yönelik Tutumları ölçmek için Milfont ve Duckitt (2010) çalışmalarından yararlanılmıştır. Tablo 3.5’te Çevreci davranışa yönelik tutumun ölçek ifadeleri yer almaktadır.

Tablo 3.5*Çevreci Davranışa Yönelik Tutum Ölçek İfadeleri*

Ölçek İfadeleri	
1	Suyu ve diğer doğal kaynakları korumak için çaba göstermem.
2	Kış aylarında evimdeki ısıtma sistemini çok yüksek derecede açmam.
3	Günlük hayatımda su veya elektrik tasarrufu yapmaya çalışmam.
4	Su tasarrufu yapmak için duşta geçirdiğim zamanı mümkün olduğunca kısa tutarım.

Tablo 3.5 (Devam) *Çevreci Davranışa Yönelik Tutum Ölçek İfadeleri*

Ölçek İfadeleri	
5	İhtiyacım olmadığında odamdaki ışığı her zaman kapatırım.
6	Atmosferi kirletse bile, bana ne zaman uygunsa o zaman araba kullanırım.
7	Günlük hayatımda su veya elektrik tasarrufu yapmanın yollarını ararım.
8	Ben, doğal kaynakları korumak için çaba sarf eden bir insan değilim.
9	Elimden geldiğince doğal kaynakları korumaya çalışırım.
10	Toplu taşıma kullanmak çok daha verimli olsa bile yine de kendi arabamı kullanmayı tercih ederim.
“1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum”	

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan Çevre Dostu Satın Alma Niyetini ölçmek için Fishbein ve Ajzen (2011)’den yararlanılmıştır. Tablo 3.6’da Çevreci ürün satın alma niyeti ölçek ifadeleri bulunmaktadır.

Tablo 3.6

Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Ölçek İfadeleri

Ölçek İfadeleri	
1	Yakın zamanda, hayvanlar üzerinde deney yapmayan cilt bakım ürünleri satın almayı planlıyorum.
2	Yakın zamanda, hayvanlar üzerinde deney yapmayan cilt bakım ürünleri satın alma niyetindeyim.
3	Yakın zamanda, hayvanlar üzerinde deney yapmayan cilt bakım ürünleri satın alacağım.
“1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum”	

3.4 Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Öncelikle elde edilen verilerin parametrik testler için uygunluğunu ortaya koymak amacıyla normal dağılım testi uygulanmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip olduğunu anlamak için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. George ve Malery (2019), çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 aralığında yer almasını normal dağılım bakımından oldukça iyi, -2 ve +2 aralığında yer almasını da kabul edilebilir seviye olarak belirtmektedir.

Ölçek ifadelerinin araştırmada planlanan ölçümleri gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğinin tespiti için yapılan geçerlilik testinde, açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk testi ve Bartlett testi yapılmıştır. Direct Oblimin veri döndürme yöntemi seçilmiştir.

Daha sonra ölçek ifadelerinin iç tutarlılığını ölçmek için güvenilirlik testi yapılmıştır. Ölçüm aracının güvenilirliğini test etmek için en yaygın kullanılan istatistiki yöntem Cronbach (1951) tarafından geliştirilen ve ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren “Cronbach α katsayısı” yöntemidir. Bu katsayı çok sorulu bir ölçekteki sorular arasında uyumun derecesini gösterir. Genel olarak sosyal bilimlerdeki yapılan çalışmalarda $0,61 < \alpha < 0,80$ aralığında ve üzerinde değer aldığında ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyede olduğu söylenebilir. Bu değer 1’e ne kadar yaklaşırsa ölçekteki sorular arasında içsel uyumun o kadar yüksek olduğu yorumlanabilir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 283).

Açıklayıcı faktör analizi sonrası çıkarılan ifadelerden sonra faktör yapılarına ilişkin ölçüm modelinin geçerliliğini test etmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz AMOS Programı kullanılarak yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi bir değişkenin hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi ise belirlenen sayıda faktöre katkıda bulunan değişkenlerin bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için kullanılır.

Basit doğrusal regresyon analizi, aralarında ilişki bulunan iki veya daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişken olması durumunda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini tespit etmek üzere kullanılan istatistiksel bir veri analizidir. Tek bir bağımsız değişkenin söz konusu olduğu modelde tek değişkenli regresyon analizi uygulanırken, birden fazla bağımsız değişkenin bulunduğu hipotezlerde ise çok değişkenli regresyon analizi uygulanmaktadır (Altunışık vd., 2010, s. 231).

Basit doğrusal regresyon modelinde $Y = (b_0 + b_1 X_1) + \varepsilon$ şeklinde bir denklem söz konusudur. Bu denklemde Y bağımlı değişkenin alacağı değer, b_0 sabit değer, b_1 bağımsız değişkenin katsayısı ve ε hata terimi şeklindedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.358).

Modelde tek bir bağımsız değişken olduğunda, R değeri bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki korelasyon değeridir. R^2 değeri modelin açıklama gücünü ifade eder. Bu değer bağımlı değişkendeki değişkenliğin yüzde kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığı gösterir. Bu değerden kalan kısım bağımsız değişken tarafından açıklanamadığı bir değişkenlik söz konusudur. Bağımsız değişken tarafından açıklanamayan bu varyans, bağımlı değişkeni etkileyen ve modele dahil edilmeyen başka bağımsız değişkenler olabileceği anlamına gelir. (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.360-361).

Regresyon modeline ilişkin ANOVA sonuçları bir diğer çıktıdır. ANOVA testi, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını değerlendirir. ANOVA testi, regresyon modelinin bağımlı değişkene ilişkin gözlemleri ne derece isabetli bir şekilde kestiğini değerlendirir. Regresyon analizi tahmin edilmek istenen değişkenin geçmiş gözlemler ortalamasına bakmak yerine, o değişkenin üzerinde etkili olabilecek bir başka değişken kullanarak daha isabetli bir tahmin yapmayı amaçlar. ANOVA testi bu isabetli tahminin yapılabilmesini sağlamaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.361).

ANOVA testindeki F değeri, kurulan regresyon modelinin bağımlı değişkeni tahmin etmedeki katkısının, model yardımıyla doğru tahmin edilemeyen gözlemlere oranıdır. Hesaplanan F değeri ne kadar büyükse, modelin o derece anlamlı bir katkı yaptığı söylenebilir. Sig. (anlamlılık) değeri ise, hesaplanan F değerinin gerçekte sıfır iken, tesadüfen veya hatalı bir şekilde hesaplanma ihtimalini gösterir. Bu değer 0,05'ten daha düşük olmasının anlamı, regresyon modelinin bağımlı değişkeni tahmin etmede anlamlı bir katkısının olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.362).

B katsayısı, regresyon denklemindeki b_1 katsayısıdır ve regresyonun eğimini gösterir. Bağımsız değişkendeki bir birimlik değişme olduğunda bağımlı değişkende ne kadarlık bir değişikliğin olacağını gösterir. t değeri hesaplanan Beta katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t testi çerçevesinde hesaplanan değerdir. Sig. (anlamlılık) değeri ise, Beta katsayısı sıfıra eşitken tesadüfen ya da hata ile sıfırdan farklı bir değer bulmuş olma ihtimalini gösterir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğunda Beta katsayısının anlamlı olduğu söylenmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.363-364).

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla PROCESS Makro Aracılık Analizi yapılmıştır. SPSS Programı için geliştirilen PROCESS eklentisi kullanılmıştır. Hayes (2022) tarafından geliştirilen v.4.3 kullanılmıştır.

3.5 Ön Çalışma

Araştırmanın değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçek maddelerinin uygunluğu ve ana araştırmada soruların anlaşılabilirliğinden kaynaklanabilecek muhtemel sorunların tespitinin yapılabilmesi için ana çalışmaya başlamadan önce bir ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışmanın sonuçlarına ulaşılmıştır ve ana çalışmaya geçilmiştir. Ön çalışma için veriler çevrimiçi olarak Surveey.com platformu aracılığıyla toplanmıştır. Toplamda 55 anket formu ön çalışma yapılabilir düzeyde kabul edilmiştir. Oluşturulan anket formunda ölçeklerin iç tutarlılığını tespit etmek için Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir.

Tablo 3.7

Ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri

Faktör	Cronbach Alpha Değeri
Ekolojik Dünya Görüşü	,690
Çevre Bilgisi	,848
Çevreci Değerler	,818
Hayvan Hakları Değeri	,837
Çevreci Davranışa Yönelik Tutum	,828
Çevre Dostu Satın Alma Niyeti	,887

Elde edilen anket verileri güvenilirlik ve geçerlik testlerine tabi tutulmuş ve faktör yapıları incelenmiştir. Tablo 3.7’de ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayıları $0,60 < \alpha < 1$ aralığındadır. Faktör analizleri sonucunda, değişkenlerle ilgili faktör yapılarının literatürle uyumlu olduğu, güvenilirlik katsayılarının yeterli olduğu bulunmuştur. Örneklem hacminin artmasıyla faktör yapılarının daha da belirginleşeceği, güvenilirlik katsayılarının yükseleceği öngörülmektedir. Bu bağlamda, ölçek sorularından hiçbir ifade çıkarılmadan anket formu aynı şekilde bırakılmıştır ve katılımcılara ulaştırılmıştır.

4 BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın analizlerinin sonucunda elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır. Ön çalışmanın ve ana çalışmanın bulguları, katılımcıların demografik özellikleri, yapılan testlerin sonuçları ve hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini gösteren temel bulgular bulunmaktadır.

4.1 N-BODY Markalı Yüz Bakım Kremlerinin Satın Alma Niyetleri ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Bu çalışmada, hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen kurgusal bir N-BODY markası tasarlanmıştır. Bu marka düşük ve yüksek fiyatlı olmak üzere iki farklı yüz bakım kremi üretip satmaktadır. Piyasada diğer markalı yüz kremlerinin aksine üretim aşamasında hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilmesi en önemli özelliğidir. Fakat, hayvanlar üzerinde deney yapılarak üretilen diğer markalarla kıyaslandığında %20'lik bir fiyat farkı söz konusudur. Bu fiyat farkı N-BODY markasının hem düşük fiyatlı ürününde hem de yüksek fiyatlı ürününde söz konusudur. Piyasadaki ürünlere göre %20 daha fazla fiyata satılan uygun fiyatlı yüz bakım kremi 480 TL'dir. Aynı şekilde piyasadaki ürünlere göre %20 daha fazla fiyata satılan yüksek fiyatlı yüz bakım kremi 2400 TL'ye satılmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılara kurgusal ürün olan N-BODY markalı ürünlerin üretim aşamasında hayvanlar üzerinde deney yapılmadığı ile ilgili bilgi verilmiştir. Düşük veya yüksek fiyatlı ürünleri seçme serbestliği sağlanmıştır. Bu sayede düşük fiyatlı ürünü tercih eden katılımcıların %20'lik fiyat farkına rağmen satın almayı düşünüp düşünmedikleri hakkında bir bulguya ulaşılmaya çalışılmıştır. Aynı şartlar yüksek fiyatlı yüz bakım kremi seçen katılımcılar için de geçerli kılınmıştır.

Katılımcılara, N-BODY markalı yüz bakım kremleriyle ilgili verilen bilgilerden sonra iki soru yöneltilmiştir. Bu sorular ile katılımcıların satın alma niyetlerine dair belli çıkarımlar yapılması umulmuştur. Bu sorular:

- ‘‘N-BODY markalı yüz bakım kremi satın almayı düşünebilirim’’
- ‘‘N-BODY markalı yüz bakım kremlerini deneyebilirim.’’ şeklindedir.

Katılımcılara bu sorular yöneltilmiştir ve cevapları düşük fiyatlı ürünü seçenler ve yüksek fiyatlı ürünü seçenler olarak ayrı iki grup altına toplanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre grupların satın alma niyetleri bulunmuştur. Bu sayede katılımcıların hayvanlar üzerinde

deney yapılmadan üretilen düşük ve yüksek fiyatlı N-BODY markalı ürünlerin fiyat artışından etkilenip etkilenmedikleri bulguna ulaşılmıştır. Düşük ve yüksek fiyatlı ürünleri seçen iki grubun satın alma niyetleri de karşılaştırılmıştır. Bu sayede hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen düşük ve yüksek fiyatlı ürünlerin satın alma niyeti %20'lik fiyat farkına göre bir değişiklik gösterip göstermediği de tespit edilmiştir.

Son olarak, katılımcıların düşük ve yüksek fiyatlı ürünleri satın alma niyetleri ile demografik özellikleri arasında ilişkiler incelenmiştir ve her iki grup arasında karşılaştırma yapılarak belli bulgulara ulaşılmıştır.

N-BODY ürünü satın alma niyeti üzerinde gelir durumu, mezuniyet ve meslek değişkenlerinin etkisini incelemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Her iki grupta da verilerin homojenliği $p>0,05$ olarak tespit edilmiştir ve veriler homojen dağılmaktadır. Fakat ANOVA testinde $p<0,05$ şartını hiçbir değişken sağlamamıştır (Tablo 4.1). Buna göre; N-BODY ürünlerinin satın alma niyetleri üzerinde demografik özellikleri belirten hiçbir değişkenin anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Post-Hoc testlere geçilememiştir.

Tablo 4.1

Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Gruplar Arası	p
Düşük Fiyatlı N-BODY Yüz Kremi (1. Grup)	
Yaş	0,883
Mezun Durumu	0,542
Aylık Gelir Durumu	0,531
Çalışma Durumu	0,323
Düşük Fiyatlı N-BODY Yüz Kremi (2. Grup)	
Yaş	0,969
Mezun Durumu	0,489
Aylık Gelir Durumu	0,977
Çalışma Durumu	0,513

Aşağıdaki tablolarda her iki ürün grubuna ait katılımcıları mezun durumu, gelir durumu ve eğitim durumlarına göre satın alma niyetlerinin ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Buna göre; Tablo 4.2’de 480 TL’lik N-Body Yüz Kremi satın alma niyetine göre verilen cevapların katılımcıların demografik özelliklerine göre ayrılmıştır.

Tablo 4.2

Katılımcıların 480 TL’lik N-BODY Yüz Bakım Kreminin Satın Alma Niyetine Yönelik Cevapları

480 TL’lik Ürün	N	Ortalama	Standart Sapma
Yaş			
18-25 yaş arası	27	4,0506	,89995
26-33 yaş arası	51	3,8739	,96696
34-41 yaş arası	52	3,9845	,60380
42-49 yaş arası	19	4,1131	,63023
50 yaş ve üstü	9	3,7857	,95996
Toplam	158	3,9399	,9599
Mezun Durumu			
İlkokul	1	4,0000	-
Ortaokul	3	4,1667	1,0404
Lise	28	4,0000	,7328
Ön Lisans	20	3,7250	1,1751
Lisans	87	3,8851	,9725
Lisansüstü	19	4,2895	,9620
Toplam	158	3,9399	,9599
Aylık Gelir Durumu			
0-17000	27	4,1111	,9337
17001-34000	51	3,8922	,8562

Tablo 4.2 (Devam) *Katılımcıların 480 TL'lik N-BODY Yüz Bakım Kreminin Satın Alma Niyetine Yönelik Cevapları*

480 TL'lik Ürün	N	Ortalama	Standart Sapma
34001-51000	53	3,8585	1,0623
51001-68000	16	4,0938	1,0363
68001-85000	7	3,5714	,9759
85001 ve üstü	4	4,5000	,5773
Toplam	158	3,9399	,9599
Çalışma Durumu			
Öğrenci	15	4,1333	1,1094
Kendi işinin sahibi	8	3,8125	,9977
Çalışan	118	3,8941	,9287
Emekli	3	5,0000	,0000
Çalışmıyor	14	3,9643	1,0824
Toplam	158	3,9399	,9599

1.Grup olan düşük fiyatlı ürünü seçen katılımcıların sonuçlarına göre; N-BODY markalı yüz kremi satın alma niyetinin en yüksek olduğu grup yaşa göre 42-49 yaş arasında, mezun durumuna göre Lisansüstü mezuniyeti, gelir durumu 85.000 TL ve üstündeki gelir durumunda ve mesleki olarak emekli durumundaki katılımcılar olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3'te ise 2400 TL'lik N-Body Yüz Kremi satın alma niyetine göre verilen cevapların katılımcıların demografik özelliklerine göre ayrılmıştır.

Tablo 4.3*Katılımcıların 2400 TL'lik N-BODY Yüz Bakım Kreminin Satın Alma Niyetine Yönelik Cevapları*

2400 TL'lik Ürün	N	Ortalama	Standart Sapma
Yaş			
18-25 yaş arası	16	4,2395	,57562
26-33 yaş arası	33	4,1639	,85728
34-41 yaş arası	55	3,8277	,88682
42-49 yaş arası	35	4,0541	,67381
50 yaş ve üstü	12	4,0333	,41833
Toplam	151	3,9934	,8679
Mezun Durumu			
İlkokul	-	-	-
Ortaokul	2	3,5000	2,1213
Lise	29	4,1742	,8374
Ön Lisans	23	4,0000	,8118
Lisans	74	3,9730	,8104
Lisansüstü	23	3,8698	1,0576
Toplam	151	3,9934	,8679
Aylık Gelir Durumu			
0-17000	5	3,9000	,8944
17001-34000	19	3,9737	,8893
34001-51000	60	4,0500	,7468
51001-68000	38	3,9737	,9791
68001-85000	18	3,9444	,8555
85001 ve üstü	11	3,9091	1,2000

Tablo 4.3 (Devam) *Katılımcıların 2400 TL'lik N-BODY Yüz Bakım Kreminin Satın Alma Niyetine Yönelik Cevapları*

2400 TL'lik Ürün	N	Ortalama	Standart Sapma
Meslek Durumu			
Öğrenci	4	4,2500	,5000
Kendi işinin sahibi	14	4,0000	1,0561
Çalışan	125	4,0200	,8240
Emekli	2	3,5000	,7071
Çalışmıyor	6	3,4167	1,4288
Toplam	151	3,9934	,8679

2.Grup olan yüksek fiyatlı ürünü seçen katılımcıların sonuçlarına göre; N-BODY markalı yüz kremi satın alma niyetinin en yüksek olduğu grup yaşa göre 18-25 yaş arasında, mezun durumuna göre Lise mezuniyeti, gelir durumu 34.001-51.000 TL gelir durumunda ve mesleki olarak öğrenci durumundaki katılımcılar olduğu görülmektedir.

4.2 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın verileri 2024 yılı Eylül-Aralık ayları arasında toplanmıştır. Gönüllü katılımcılardan toplamda 340 adet ankete ulaşılmıştır. Bu sayı içerisinde hatalı ve kayıp veriler çıkarıldığında kalan 309 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan 18 yaş üstü kadın katılımcıların, yaş, mezun durumu, aylık gelir durumu ve meslek bilgilerine ait bulgular Tablo 4.4'te yer almaktadır.

Tablo 4.4

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategoriler	n	Yüzde (%)
Yaş	34-41 yaş arası	106	34,30
	26-33 yaş arası	85	27,50

Tablo 4.4 (Devam) Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategoriler	n	Yüzde (%)
	42-49 yaş arası	54	17,47
	18-25 yaş arası	43	13,91
	50 yaş ve üstü	21	6,79
Mezun Durumu	Lisans	161	52,1
	Lise	57	18,4
	Ön Lisans	43	13,9
	Lisansüstü	42	13,6
	Ortaokul	5	1,6
	İlkokul	2	0,3
Aylık Gelir Durumu	34.001-51.000 TL	113	36,6
	17.001-34.000 TL	70	22,7
	51.001-68.000 TL	54	17,5
	0-17.000 TL	32	10,4
	68.001- 85.000 TL	25	8,1
	85.001 TL ve üstü	15	4,9
Meslek	Çalışan	243	78,6
	Kendi işinin sahibi	22	7,1
	Çalışmıyor	20	6,5
	Öğrenci	19	6,1
	Emekli	5	1,6

Araştırmaya katılan 18 yaş üstü kadın katılımcıların yaşları ile ilgili verdikleri cevaplar, 5 grup altında toplanmıştır. Buna göre kadın katılımcıların %34,30'u 34-41 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların %27,50'si ise 26-33 yaş aralığındadır. Bu bakımdan çalışmaya katılan kadınların %61,80'i 26-41 yaş aralığında bulunmaktadır. Son olarak katılımcıların %6,79'u 50 yaş ve üzerinde bulunduğunu ve çalışmanın örnekleminin en küçük kısmını oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların %52,1'i Lisan mezunudur ve çalışmanın örnekleminin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Katılımcıların %0,3'ü ise ilkokul mezunlarıdır ve mezuniyet durumuna göre en az sayıdaki grubu oluşturmaktadır.

Katılımcıların %36,6'sı 34000-51000 TL aralığında gelir durumları olduğunu belirtmiştir. Bunu takiben katılımcıların %22,7'si 17001-34000 TL aralığında gelir durumunda olması, çalışmanın katılımcılarının genel olarak %58,9'unun 17001-51000 TL aralığında aylık geliri bulunan kişiler olduğunu gösterir.

Son olarak araştırmaya katılan 309 kadın katılımcının 243 kişisi çalışan durumda olduklarını belirtmişlerdir ve örneklem grubu içindeki oranı %78,6 olarak görülmektedir.

4.3 Verilerin Analize Hazırlanması

Bu bölümde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri bulguları bulunmaktadır.

4.3.1 Tanımlayıcı istatistikler

Araştırma kapsamında toplanan verilerin normal dağılıma uygun olması parametrik testlerin temel varsayımı kabul edilir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014, s. 264). Bu bağlamda tüm boyutlara ait çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Bu değerlerin -1,5 ve +1,5 arasında bulunduğu çıkarımına varılmıştır. George ve Malery (2019), çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 aralığında yer almasını normal dağılım bakımından oldukça iyi, -2 ve +2 aralığında yer almasını da kabul edilebilir seviye olarak belirtmektedir. Tablo 4.5'te çalışmada kullanılan ölçeklerin normallik testi sonuçları ve tanımlayıcı istatistiklerine yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.5*Ölçeklerin Normallik Testi ve Tanımlayıcı İstatistikleri*

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Satın Alma Niyeti	309	4,0863	,8329	-,703	,139	-,077	,276
Çevreci Davranışa Yönelik Tutum	309	3,9913	,5250	-,720	,139	-,213	,276
Ekolojik Dünya Görüşü	309	3,5959	,4286	-,366	,139	-,451	,276
Hayvan Hakları Değeri	309	3,9527	,6853	-,361	,139	-,720	,276
Çevre Bilgisi	309	4,3320	,6001	-,814	,139	1,151	,276
Çevresel Değerler	309	4,1111	,4422	,188	,139	-,302	,276

Ölçek ifadelerinin tanımlayıcı istatistikleri sonuçlarına göre; Çevre Bilgisi ölçeği hariç tüm ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin 1'in altında olduğu ve normal dağılım bakımından oldukça iyi düzeyde olduğu, Çevre Bilgisi ölçeğinin de sadece basıklık değerinin (1,151) 1'in üzerinde olduğu ve George ve Malery (2019)'e göre normal dağılım bakımından kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

4.3.2 Açımlayıcı faktör analizi

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklere açımlayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi ile, ölçekler üzerindeki tüm ifadeler arasındaki karşılıklı korelasyonları incelemek

ve buradan ifadeleri daha az boyuta (faktöre) indirmek amaçlanır. Kısaca amacı, korelasyonları açıklayan ortak faktörlerin en küçük sayısını bulmaktır.

Faktör analizi değişkenler setinde örüntüleri keşfetmek için birbiri ile ilişkili değişkenlerin basitleştirilmesi açısından matematiksel yöntemleri kullanmaktadır. Yani; boyutsallığın indirgenmesi, ölçülebilir ve gözlemlenebilir olmayan daha az gizli değişkene indirilebileceği görüşünü temel almaktadır. Açımlayıcı faktör analizinin temel hipotezi, veri setinde keşfedilecek m sayıda örtük faktörün olmasıdır (Aksu vd., 2017, s.2-3).

Faktör analizinde korelasyon matrisi başlangıç noktasını oluşturur. Satır ve sütunlarda gözlenen değişkenler yer alır ve her bir hücrelerinde değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları yer alır. Değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine bakılarak bu matrisin boyutluluğu indirgenebilir. Diğer değişkenler farklı bir şekilde birbiriyle yüksek ilişki içerisinde olup, bunların dışında diğer değişkenlerle düşük bir ilişkiye sahip olan ve faktör olarak adlandırılan bu değişken grubu evrenin daha kolay şekilde yorumlanmasını sağlayacaktır (Aksu vd., 2017, s. 4-5).

Araştırmada toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve bu katsayının anlamlılık düzeyinin incelenmesi gerekir. KMO değerinin anlamlı bulunmadığında verilerin faktör analizine uygun olmadığı sonucuna ulaşılır. Aynı zamanda Bartlett's küresellik testi de bu aşamada önemlidir. Bu test ile değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde incelemektedir (Aksu vd., 2017, s. 46-47). Tablo 4.6'da N-Body ürünlerinin satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.6

N-BODY Ürünlerin Satın Alma Niyetinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

Ölçek İfadesi	Ortalama	Standart Sapma	Faktör yükü
Cronbach's Alpha= ,948			
KMO=0,500; Açıklanan Varyans: %95,124; $\chi^2=516,321$; $px^2<0.001$			
1. N-Body Yüz bakım kremi satın almayı düşünebilirim.	4,0063	,9409	,975
2.N-Body Yüz bakım kremi deneyebilirim.	4,1329	,88227	,975

Yukarıdaki bulgulara göre, ölçeğe ait güvenilirlik değerinin 0,50 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda güvenilirliğin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca KMO değerleri 0,70 değerinden büyük olduğu ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ölçek ifadelerinin faktör yükleri (0,975) oldukça iyi bir değere sahiptir. Katılımcıların her iki soruya verdikleri ortalama cevabın “Katılıyorum” olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7’de Ekolojik Dünya Görüşü ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.7

Ekolojik Dünya Görüşü Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

Ölçek İfadesi	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	İfade Silinirse Cronbach α
12.İnsanlar doğanın tamamına hükmedebilir.	4,1262	1,02577	,734	,574
14.İnsanlar doğanın nasıl çalıştığını öğrenecek ve sonunda onu kontrol edebilecektir.	3,5566	1,12276	,725	,582
2.İnsanlar doğal çevreyi kendi ihtiyaçlarına göre değiştirme hakkına sahiptir.	4,1036	1,14626	,711	,628
10.İnsanların karşı karşıya kaldığı sözde ekolojik kriz çok abartılıyor.	4,0032	1,08562	,644	,586

Cronbach’s $\alpha = 0,660$

KMO=0,710; Açıklanan Varyans: %49,662; $\chi^2= 163,705$; $px^2<0.001$

Ölçekte 2,4,6,8,10,12,14 ifadeler Ters Kodlanmıştır.

Ekolojik Dünya Görüşü Ölçeğinin 1,3,4,5,6,7,8,9,11,13,15 ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır.

Yukarıdaki bulgulara göre, ölçeğe ait güvenilirlik değerleri 0,60 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda güvenilirliğin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca KMO değerleri 0,70 değerinden büyük olduğu ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçek ifadelerinin her birinin faktör yükleri 0,60’tan büyük olduğu ve kabul edilebilir bir düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların 14. Soru dışında verdikleri ortalama cevap “Katılıyorum” olarak görülmektedir. Ayrıca; açımlayıcı faktör analizinde her bir

ifadenin yalnızca bir özelliği ölçmesi istendiği için ölçeğin yapı geçerliğini sağlamak amacıyla binişik maddeler testten çıkarılmıştır.

Tablo 4.8’de Çevre Bilgisi ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.8

Çevre Bilgisi Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

Ölçek İfadesi	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	İfade Silinirse Cronbach α
2.Küresel ısınmanın ne olduğunu biliyorum.	4,3689	,67406	,896	,801
3.Asit yağmurlarının ne olduğunu biliyorum.	4,1392	,86230	,857	,823
4.Ozon tabakasındaki incelme sorununu biliyorum.	4,2621	,80535	,853	,820
1.Çevreyi nasıl korumam gerektiğini ve ona zarar vermeyeceğimi biliyorum.	4,3042	,73282	,780	,862
Cronbach’s $\alpha=0,864$				
KMO=0,802; Açıklanan Varyans: %71,850; $\chi^2=619,403$; $px^2<0.001$				
<i>Çevre Bilgisi Ölçeğinin 5. ifadesi ölçekten çıkarılmıştır.</i>				

Yukarıdaki bulgulara göre, ölçeğe ait güvenilirlik değeri 0,80’den büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda güvenilirliğin iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca KMO değeri 0,80 değerinden büyük olduğu ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçek ifadelerinin her birinin faktör yükleri 0,70’ten büyük olduğu ve iyi bir düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların tüm sorulara verdikleri ortalama cevap ‘‘Katılıyorum’’ olarak görülmektedir. Ayrıca; açıklayıcı faktör analizinde her bir ifadenin yalnızca bir özelliği ölçmesi istendiği için ölçeğin yapı geçerliğini sağlamak amacıyla binişik maddeler testten çıkarılmıştır.

Tablo 4.9’da Biyosferik değerler ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 4.9*Biyosferik Değer Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları*

Ölçek İfadesi	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	İfade Silinirse Cronbach α
4.Çevreyi korumak, doğayı muhafaza etmek	4,7961	,41150	,907	,880
3.Doğa ile birlik olma, doğayla bütünleşme	4,7023	,46504	,905	,879
2.Dünyaya saygı, diğer türlerle uyum sağlama	4,6861	,48534	,895	,886
1.Kirliliğin önlenmesi, doğal kaynakların korunması	4,7961	,41150	,860	,904
Cronbach's $\alpha=0,913$				
KMO=0,834; Açıklanan Varyans: %79,534; $\chi^2=866,623$; $px^2<0.001$				

Yukarıdaki bulgulara göre, ölçeğe ait güvenilirlik değeri 0,90'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda güvenilirliğin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca KMO değerleri 0,80 değerinden büyük olduğu ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçek ifadelerinin her birinin faktör yükleri 0,80'den büyük olduğu ve oldukça iyi bir düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların tüm sorulara verdikleri ortalama cevap "Önemli" olarak görülmektedir.

Tablo 4.10*Egoistik Değer Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları*

Ölçek İfadesi	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	İfade Silinirse Cronbach α
11.Otorite; yönetme veya komuta etme hakkı	2,7540	1,12138	,881	,791
12.Etkileycilik; insanlar ve olaylar üzerinde etkisi olan	3,1230	1,18339	,854	,809
10.Zenginlik; maddi varlık	2,9968	1,20739	,838	,817
9.Sosyal güç; başkaları üzerinde kontrol ve hakimiyet	2,6246	1,26959	,778	,852

Tablo 4.10 (Devam) *Egoistik Değer Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları*

Ölçek İfadesi	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	İfade Silinirse Cronbach α
<i>Cronbach's $\alpha=0,857$</i>				
<i>KMO=0,804; Açıklanan Varyans: %70,383; $\chi^2=566,282$; $px^2<0.001$</i>				

Yukarıdaki bulgulara göre, ölçeğe ait güvenilirlik değeri 0,90'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda güvenilirliğin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca KMO değerleri 0,80 değerinden büyük olduğu ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçek ifadelerinin her birinin faktör yükleri 0,80'den büyük olduğu ve oldukça iyi bir düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların tüm sorulara verdikleri ortalama cevap "Önemsiz" olarak görülmektedir.

Tablo 4.11

Hayvan Hakları Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

Ölçek İfadesi	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	İfade Silinirse Cronbach α
4.Biyomedikal ve davranışsal araştırmalarda hayvanların kullanılması zorunlu değildir, pek çok alternatif uygulama vardır.	4,0129	,90444	,880	,687
1.Hayvanlar üzerinde yapılan deneyler haklı gösterilemez ve durdurulmalıdır.	4,2718	,89218	,856	,732
2.Hayvanlar üzerinde yapılan çoğu tıbbi araştırma gereksiz ve geçersizdir.	3,5922	1,13192	,825	,789
<i>Cronbach's $\alpha=0,805$</i>				
<i>KMO=0,705; Açıklanan Varyans: %72,953; $\chi^2=320,721$; $px^2<0.001$</i>				
<i>Ölçekte 5,6,7 ifadelerine Ters Kodlama yapılmıştır.</i>				
<i>Hayvan Hakları Değeri Ölçeğinin 3,5,6,7,8 ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır.</i>				

Yukarıdaki bulgulara göre, ölçeğe ait güvenilirlik değerleri 0,80'den büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda güvenilirliğin iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca KMO değerleri 0,70 değerinden büyük olduğu ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçek ifadelerinin her birinin faktör yükleri 0,80'den büyük olduğu ve iyi bir düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların 2. Soru dışında diğer sorulara verdikleri ortalama cevap "Katılıyorum" olarak görülmektedir. Ayrıca; açıklayıcı faktör analizinde her bir ifadenin yalnızca bir özelliği ölçmesi istendiği için ölçeğin yapı geçerliğini sağlamak amacıyla binişik maddeler testten çıkarılmıştır.

Tablo 4.12'de Çevreci davranışa yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 4.12

Çevreci Davranışa Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

Ölçek İfadesi	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	İfade Silinirse Cronbach α
8.Ben, doğal kaynakları korumak için çaba sarf eden bir insan değilim.	4,4628	,88425	,786	,601
9.Elimden geldiğince doğal kaynakları korumaya çalışırım.	4,4175	,81612	,779	,608
7.Günlük hayatımda su veya elektrik tasarrufu yapmanın yollarını ararım.	4,1003	,90792	,718	,646
5.İhtiyacım olmadığında odamdaki ışığı her zaman kapatırım.	4,4887	,82810	,621	,696

Cronbach's $\alpha=0,703$

KMO=0,716; Açıklanan Varyans: %53,171; $\chi^2=221,637$; $px^2<0.001$

Ölçekte 1,3,6,8,10 ifadelerine Ters Kodlama yapılmıştır.

Çevreci Davranışa Yönelik Tutum Ölçeğinin 1,2,3,4,6,10 ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır.

Yukarıdaki bulgulara göre, ölçeğe ait güvenilirlik değerleri 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda güvenilirliğin iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca KMO değerleri 0,70 değerinden büyük olduğu ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçek ifadelerinin her birinin faktör yükleri 0,80'den büyük olduğu ve iyi bir düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların tümünün sorulara verdikleri ortalama cevap "Katılıyorum" olarak görülmektedir. Ayrıca; açımlayıcı faktör analizinde her bir ifadenin yalnızca bir özelliği ölçmesi istendiği için ölçeğin yapı geçerliğini sağlamak amacıyla binişik maddeler testten çıkarılmıştır.

Tablo 4.13'te Çevreci ürün satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 4.13

Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

Ölçek İfadesi	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	İfade Silinirse Cronbach α
2. Yakın zamanda, hayvanlar üzerinde deney yapmayan cilt bakım ürünleri satın alma niyetindeyim.	4,1230	,85532	,937	,831
3. Yakın zamanda, hayvanlar üzerinde deney yapmayan cilt bakım ürünleri satın alacağım.	4,1068	,88910	,922	,855
1. Yakın zamanda, hayvanlar üzerinde deney yapmayan cilt bakım ürünleri satın almayı planlıyorum.	4,0291	,98155	,894	,900

Cronbach's $\alpha=0,903$

KMO=0,740; Açıklanan Varyans: %84,197; $\chi^2=618,820$; $px^2<0.001$

Yukarıdaki bulgulara göre, ölçeğe ait güvenilirlik değerleri 0,90'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda güvenilirliğin iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca KMO değerleri 0,70 değerinden büyük olduğu ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçek ifadelerinin her birinin faktör yükleri 0,80'den büyük olduğu ve iyi bir düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların tümünün sorulara verdikleri ortalama cevap "Katılıyorum" olarak görülmektedir.

4.3.3 Doğrulatoryı faktör analizi

Açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonrası çıkarılan ifadelerden sonra faktör yapılarına ilişkin ölçüm modelinin geçerliliğini test etmek amacıyla, doğrulatoryı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz için AMOS Programı kullanılmıştır.

Doğrulatoryı faktör analizi yöntemi, oluşturulan modelin gözlenen değişkenlerden yola çıkılarak gizil değişken oluşturmaya yarayan bir işlemdir. Kısacası çok sayıda gözlenen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla yapılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlerin, faktör yapılarının uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan bir analizdir. Bu bakımdan öncelikle tahmin modelinin oluşturulması (belirlenen faktörlerin kovaryans çizimi), modelin uyum iyiliğinin değerlendirilmesi (Ki-kare, GFI, CFI ve RMSEA istatistikleri) ve modelin modifikasyonu (uyum indeksleri kötü ise çıkarılması gereken faktörlerin tespiti) aşamaları uygulanmaktadır (Thompson, 2004).

Aşağıda Tablo 4.14'te doğrulatoryı faktör analizine yönelik bulgular verilmiştir.

Tablo 4.14

Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör/Yapı	İfade	Standardize değer-λ	Standart Hata	Kritik Değer	p Değeri
Ekolojik Dünya Görüşü	y14	,565	-	-	-
	y12	,613	,149	6,627	***
	y10	,521	,146	6,112	***
	y2	,596	,164	6,556	
Çevre Bilgisi	k1	,695	,066	12,368	***
	k2	,890	,060	16,016	***
	k3	,800	,076	14,530	***
	k4	,777	-	-	-

Tablo 4.14 (Devam) Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör/Yapı	İfade	Standardize değer- λ	Standart Hata	Kritik Değer	p Değeri
Biyosferik Değer	b1	,798	,048	17,626	***
	b2	,853	,053	19,829	***
	b3	,880	,050	20,906	***
	b4	,881	-	-	-
Egoistik Değer	e9	,677	,073	12,201	***
	e10	,764	,068	14,100	***
	e11	,854	,063	15,682	***
	e12	,817	-	-	-
Hayvan Hakları Değeri	a1	,799	,072	13,037	***
	a2	,675	,088	11,454	***
	a4	,834	-	-	-
Çevreci Davranışa Yönelik Tutum	t5	,542	,098	6,405	***
	t7	,552	,111	7,744	***
	t8	,731	,124	8,947	***
	t9	,714	-	-	-
Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti	n1	,811	,056	18,213	***
	n2	,929	,046	21,867	***
	n3	,882	-	-	-

Araştırmanın modelini test etmeden önce doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde yapılara ilişkin standardize değerlerin 0,70'in üzerinde olması iyi bir sonuç 0,50'nin üzerinde olması ise kabul edilebilir bir sonuçtur. p değerinin ise 0,01'den küçük olması gerekmektedir. Tablo 4.14'e bakıldığında standardize değerlerin 0,50'nin üzerinde olduğu ve

kabul edilebilir bir düzeyde bulunduğu görülmektedir. p değerlerinin tümünün ise 0,01'den küçük ve dolayısıyla anlamlı olduğu görülmektedir.

Daha sonraki aşamada doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir. Bu analize göre aşağıdaki şartların sağlanması durumunda, ölçme modelinin iyi bir uyuma sahip model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

- χ^2/df değerinin 3'ten küçük olduğunda iyi bir uyum vardır (Hair vd.,2019).
- GFI değerinin 0,90 ve 0,95 arasında bir değer olduğunda iyi bir uyum vardır (Thakkar, 2020).
- NFI değerinin 0,90'dan büyük olduğunda iyi bir uyum vardır (Collier, 2020; Thakkar, 2020).
- TLI değerinin 0,90'dan büyük veya eşit olduğunda iyi bir uyum vardır (Collier, 2020).
- CFI değerinin 0,90'dan büyük veya eşit olduğunda iyi bir uyum vardır (Collier, 2020; Thakkar, 2020).
- RMSEA değeri 0,08'den küçük olduğunda iyi bir uyum vardır (Thakkar, 2020).

Tablo 4.15 doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerlerine ait bulgulardan oluşturulmuştur.

Tablo 4.15

Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Model	χ^2/df	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Ölçme Modeli (düzeltme yapılmadı)	1,436	,912	,901	,961	,967	,044

Tablo 4.15'e göre, χ^2/df değeri $1,436 < 3$ olduğu GFI, NFI, TLI, CFI değerlerinin 0,90'dan büyük olduğu ve RMSEA değerinin $0,44 < 0,08$ olduğu görülmektedir. Buna göre doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum iyiliği değerlerinin gerekli şartları sağladığı ve modelin uyum iyiliğinin oldukça iyi durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.4 Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri test edilecektir. Bağımlı değişken olan Çevreci Davranışa Yönelik Tutum değişkeni üzerinde etkisi araştırılan Ekolojik Dünya Görüşü, Çevre Bilgisi, Biyosferik Değerler, Egoistik Değerler, Hayvan Hakları Değeri bağımsız değişkenlerinin etkisini (**H₁, H₂, H₃, H₄, H₅**), Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisini (**H₆**), Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde Çevreci Davranışa Yönelik Tutumların aracılık etkisini (**H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁**) ortaya koymak amacıyla yapılan testler IBM SPSS uygulamasının PROCESS makro eklentisi aracılığıyla yapılmıştır. Andrew Hayes'in uygulama ile ilgili yaptığı açıklamalar incelendiğinde, araştırmanın aracılık hipotezlerine uygun olan modelin MODEL4 olduğu görülmüştür.

Basit aracılık etki modeli testinde; doğrudan, dolaylı ve toplam olmak üzere üç farklı etkiden bahsedilmektedir. Aracılık etki analiz testlerinde asıl ilgilenilen konu dolaylı etkidir. Dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığını test etmek için literatürde kabul görmüş yaklaşımlardan biri Andrew Hayes'in geliştirdiği Bootstrap testine dayalı olan yaklaşımdır. Bootstrap testinde, orijinal veri setlerindeki gözlemler yinelenerek birbirinden farklı yeni bir gözlem oluşturmakta ve istatistiksel hesaplar bunlar üzerinden yapılmaktadır (Hayes, 2022; Bozkurt, 2023, s. 3-4).

Bu model, aracılığı göstermek için gerekli dört koşulu yansıtan bir dizi doğrusal model aracılığıyla test edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Şekil 4.1'de yolları gösteren harflerin yol tarafından gösterilen değişkenler arasındaki ilişkiler, standartlaştırılmamış b-değeri ile gösterilmiştir. Bu yollardan herhangi birini tahmin etmek için ilgili değişken için bu b-değerinin bilinmesi gerekmektedir. Baron ve Kenny (1986) aracılığın üç doğrusal model aracılığıyla test edilmesini önermektedir (Field, 2024, s. 499):

1. Sonucu bağımsız değişkenden tahmin eden doğrusal bir model (bağımsız değişken için b-değeri katsayısı c'yi verir)
2. Bağımsız değişkenden aracı değişkeni tahmin eden doğrusal bir model (bağımsız değişken için b-değeri a'yı verir)
3. Sonucu hem bağımsız değişkenden hem de aracı değişkenden tahmin eden doğrusal bir model (bağımsız değişken için b-değeri c'yi, aracı değişken için b-değeri b'yi verir).

Buna bu modeller aracılığın dört koşulunu test etmektedir (Field, 2024, s. 500):

- Bağımsız değişken, bağımlı değişkeni önemli ölçüde etkilemelidir.
- Bağımsız değişken aracı değişkeni önemli ölçüde etkilemelidir.

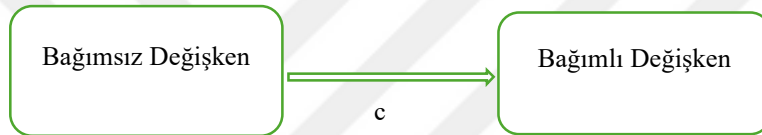
- Aracı değişken bağımlı değişkeni önemli ölçüde etkilemelidir.
- Bağımsız değişken bağımlı değişkeni aracı değişkene göre daha az güçlü bir şekilde etkilemelidir.

Aracılık modelinin analizi için yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak Şekil 4.1’de örnek bir aracılık modeli verilmiştir.

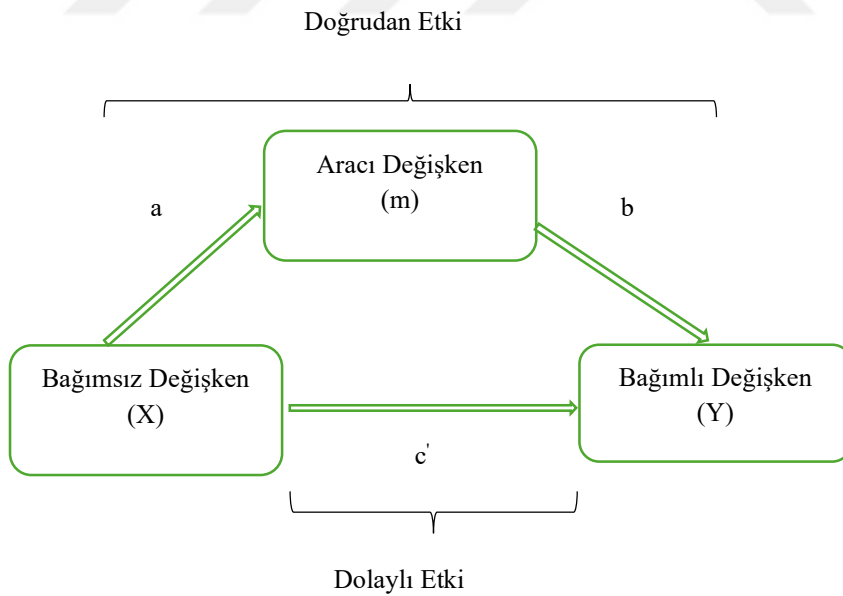
Şekil 4.1

Aracılık Modeli

Basit İlişki



Aracılık İlişkisi



(Kaynak: Field A. (2024) s. 499).

Tablo 4.16’da Ekolojik Dünya Görüşünün Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için yapılan regresyon modelinin bulguları verilmiştir.

Tablo 4.16

Ekolojik Dünya Görüşü ve Çevreci Davranışa Yönelik Tutum Model Özeti

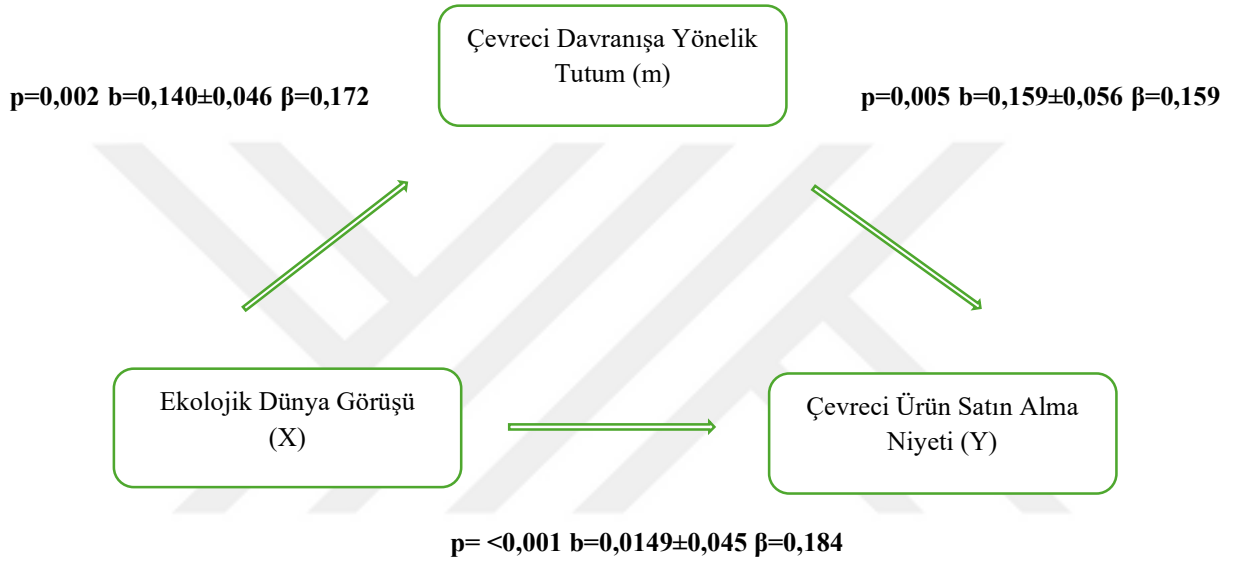
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Çevreci Davranışa Yönelik Tutum		
	B	Standart Hata	p
Sabit	15,263	,733	,000
Ekolojik Dünya Görüşü	,140	,046	,002
Tahmini Standart Hata= 6,090			
F= 9,393			
p= 0,002			
R= 0,172			
%95 (GA): [0,050; 0,229]			

Bağımsız değişken olan Ekolojik Dünya Görüşünün, bağımlı değişken Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerindeki etkisini anlamak için yapılan Process Makro analizi regresyon çıktılarına göre; R= 0,172 bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin arasındaki korelasyon katsayısıdır. Çevreci Davranışa Yönelik Tutumların %17,2’sı Ekolojik Dünya Görüşünden kaynaklanmaktadır. F=9,393 kurulan regresyon modelinin bağımlı değişkeni tahmin etmedeki katkısıdır ve sıfırdan farklı bir değer olduğu için model anlamlıdır. p=0,002 regresyon modeline göre; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. B=0,140 pozitif işaretli olduğundan Ekolojik Dünya Görüşünün, Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. (**H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**)

Şekil 4.2’de Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Ekolojik Dünya Görüşü ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Arasında Aracılık Etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Process Makro aracılık analizine ait bulgular verilmiştir.

Şekil 4.2

Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Ekolojik Dünya Görüşü ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Arasında Aracılık Etkisi



Öncelikle X’in Y üzerinde etkisinin bulunması gerekmektedir. Buna göre $p<0,001$ bulunmuştur. Bir sonraki aşamaya geçilmiştir. Daha sonra, X’in m üzerindeki etkisinin bulunup bulunmadığına bakılmıştır ve anlamlı bir etki ($p=0,002$) bulunmuştur. (%95 anlamlılık düzeyinde $p<0,05$ sağlanmıştır.)

Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun aracılık testinde ilk şartın sağlandığı görülmektedir. Daha sonra X ve m’nin birlikte Y üzerindeki etkisine bakıldığında $p=0,002$ olarak görülmüştür. Bu bakımdan X’in m üzerindeki anlamlı etkisi modele Y değişkeni dahil edildiğinde, yani X ve m değişkenlerinin Y üzerindeki etkisi birlikte incelendiğinde, X’in m üzerindeki etkisi ortadan kalkmamıştır ($p=0,005$) ve birlikte Y üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu bulgular sonucunda m’nin X ve Y arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır fakat, Hayes’in Process etki analizine göre aracılık etkisini anlamlılık değerlerine bakılarak değil de Bootstrap

değerlerinin alt ve üst aralığında sıfır (0) bulunup bulunmadığına göre yapılmıştır. Buna göre sonuçlar aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun, Ekolojik Dünya Görüşü ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti arasındaki aracılık etkisinin tespiti için 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri için PROCESS Model 4 kullanılmıştır. Bu model sonuçlarına göre; Çevreci Davranışa Yönelik Tutum, Ekolojik Dünya Görüşü ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti arasında aracılık rolüne sahiptir yani; dolaylı etki söz konusudur (DE)=0,027; (GA): [0,004; 0,060]. Bootstrap testi analizi sonucunda elde edilen güven aralığı değeri, sıfırı kapsamadığından aracılık etkisinden söz edilmektedir. (**H₇ hipotezi kabul edilmiştir.**)

Tablo 4.17’de Çevre Bilgisinin Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için yapılan regresyon modelinin bulguları verilmiştir.

Tablo 4.17

Çevre Bilgisi ve Çevreci Davranışa Yönelik Tutum Model Özeti

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Çevreci Davranışa Yönelik Tutum		
	B	Standart Hata	p
Sabit	13,574	0,920	0,000
Çevre Bilgisi	0,228	0,053	0,000
Tahmini Standart Hata=5,923			
F=18,343			
p=0,000			
R= 0,237			
%95 (GA): [0,123; 0,333]			

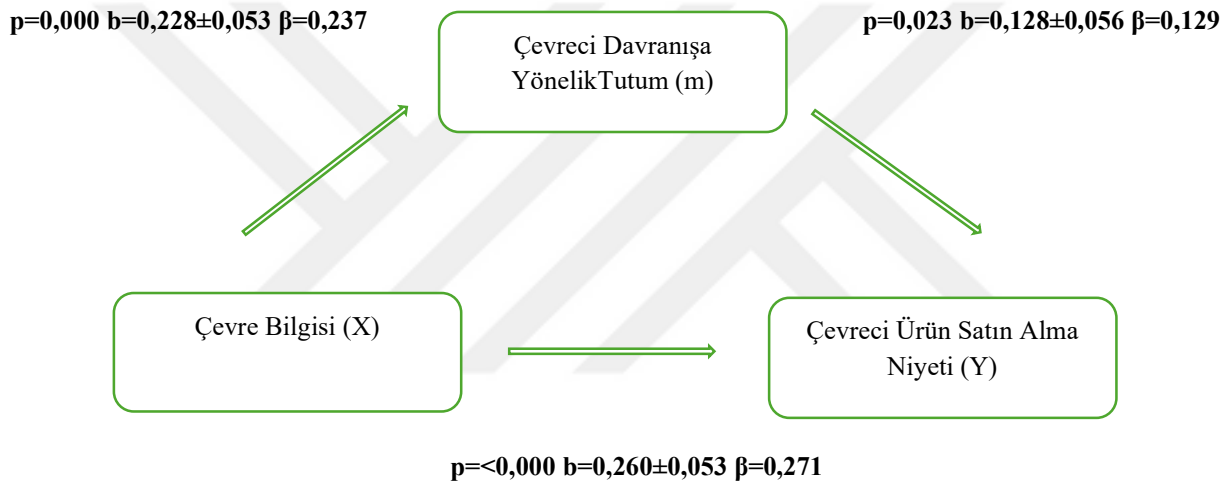
Bağımsız değişken olan Çevre Bilgisinin, bağımlı değişken Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerindeki etkisini anlamak için yapılan Process Makro analizi regresyon çıktılarına göre; R= 0,237 bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin arasındaki korelasyon katsayısıdır. Çevreci Davranışa Yönelik Tutumların %23,7’si Çevre Bilgisinin kaynaklanmaktadır. F=18,343 kurulan regresyon modelinin bağımlı değişkeni tahmin etmedeki katkısıdır ve sıfırdan farklı bir değer olduğu için model anlamlıdır. p=0,000 regresyon modeline göre; bağımsız değişkenin

bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. $B=0,228$ pozitif işaretli olduğundan Çevre Bilgisinin, Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. (**H₂ hipotezi kabul edilmiştir.**)

Şekil 4.3'te Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Çevre Bilgisi ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Arasında Aracılık Etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Process Makro aracılık analizine ait bulgular verilmiştir.

Şekil 4.3

Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Çevre Bilgisi ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Arasında Aracılık Etkisi



Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun, Ekolojik Dünya Görüşü ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti arasındaki aracılık etkisinin tespiti için 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri için PROCESS Model 4 kullanılmıştır. Model sonuçlarına göre; Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun, Çevre Bilgisi ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti arasındaki aracılık etkisinin tespiti kullanılan model sonuçlarına göre; Çevreci Davranışa Yönelik Tutum, Çevre Bilgisi ile Çevreci Ürün satın Alma Niyeti arasında aracılık rolüne sahiptir yani; dolaylı etki söz konusudur (DE)=0,031; %95 (GA): [0,002; 0,065]. Bootstrap testi analizi sonucunda elde edilen güven aralığı değeri, sıfırı kapsamadığından aracılık etkisi söz konusudur (**H₈ hipotezi kabul edilmiştir.**)

Tablo 4.18’de Biyosferik Değerlerin Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için yapılan regresyon modelinin bulguları verilmiştir.

Tablo 4.18

Biyosferik Değerler ve Çevreci Davranışa Yönelik Tutum Model Özeti

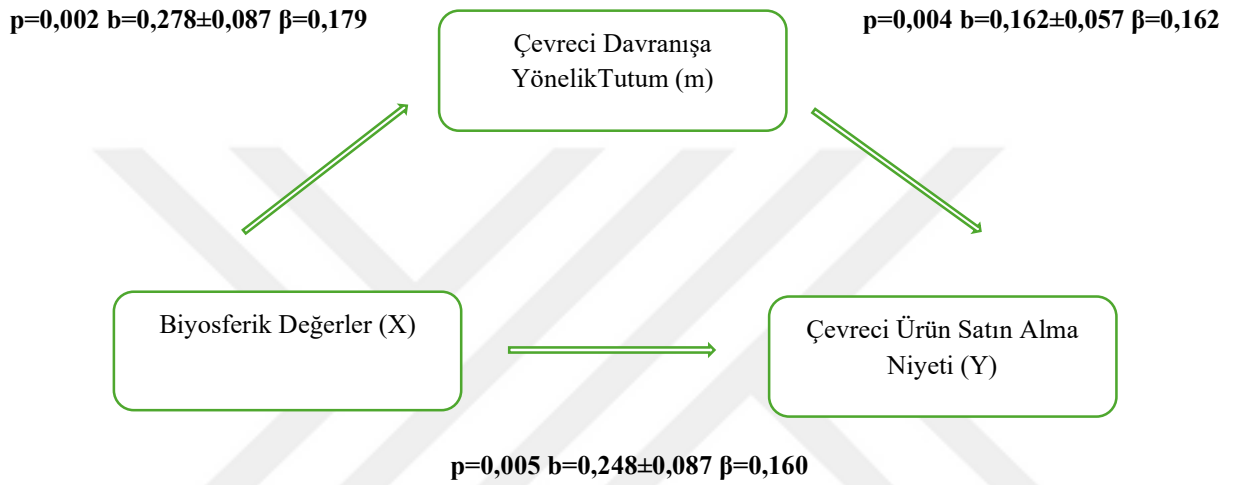
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Çevreci Davranışa Yönelik Tutum		
	B	Standart Hata	p
Sabit	12,212	1,655	0,000
Biyosferik Değerler	0,278	0,087	0,002
Tahmini Standart Hata=6,076			
F=10,164			
p=0,002			
R=0,179			
%95 (GA): [0,106; 0,449]			

Bağımsız değişken olan Biyosferik Değerlerin, bağımlı değişken Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerindeki etkisini anlamak için yapılan Process Makro analizi regresyon çıktılarına göre; R= 0,179 bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin arasındaki korelasyon katsayısıdır. Çevreci Davranışa Yönelik Tutumların %17,9’u Biyosferik Değerlerden kaynaklanmaktadır. F=10,164 kurulan regresyon modelinin bağımlı değişkeni tahmin etmedeki katkısıdır ve sıfırdan farklı bir değer olduğu için model anlamlıdır. p=0,002 regresyon modeline göre; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. B=0,278 pozitif işaretli olduğundan Biyosferik Değerlerin, Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. **(H₃ hipotezi kabul edilmiştir.)**

Şekil 4.4'te Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Biyosferik Değerler ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Arasında Aracılık Etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Process Makro aracılık analizine ait bulgular verilmiştir.

Şekil 4.4

Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Biyosferik Değerler ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Arasında Aracılık Etkisi



Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun, Biyosferik Değerler ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti arasındaki aracılık etkisinin tespiti için 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri için PROCESS Model 4 kullanılmıştır. Bu model sonuçlarına göre; Çevreci Davranışa Yönelik Tutum, Biyosferik Değerler ile Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti arasında aracılık rolüne sahiptir yani; dolaylı etki söz konusudur (DE)=0,029; (GA): [0,006; 0,060]. Bootstrap testi analizi sonucunda elde edilen güven aralığı değeri, sıfırı kapsamadığından aracılık etkisinden söz edilmektedir. (**H₉ hipotezi kabul edilmiştir.**)

Tablo 4.19’da Egoistik Değerlerin Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için yapılan regresyon modelinin bulguları verilmiştir.

Tablo 4.19

Egoistik Değerler ve Çevreci Davranışa Yönelik Tutum Model Özeti

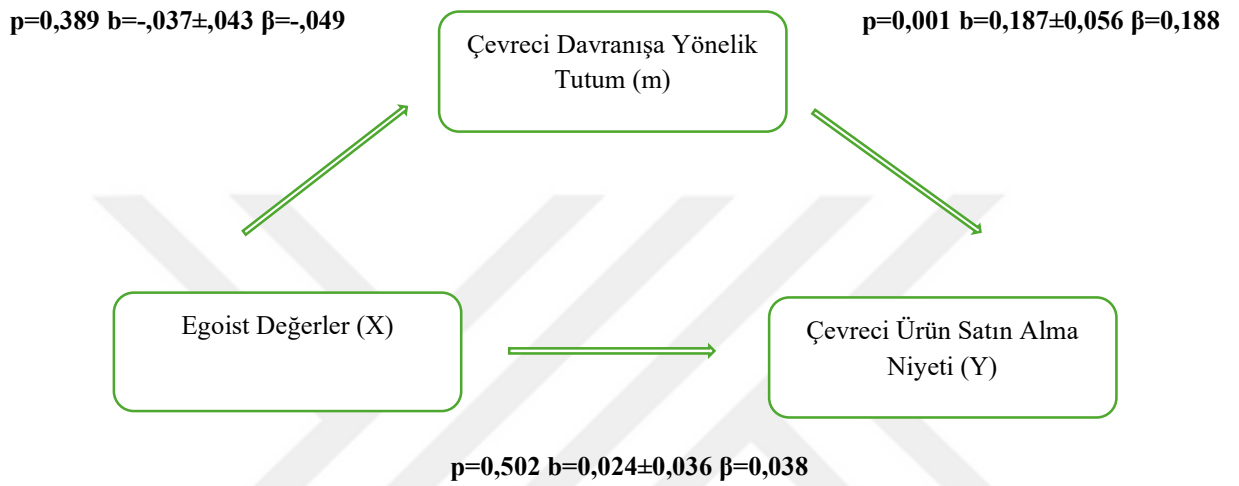
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Çevreci Davranışa Yönelik Tutum		
	B	Standart Hata	p
Sabit	17,778	0,434	0,000
Egoistik Değerler	-0,027	0,036	0,452
Tahmini Standart Hata=6,265			
F=0,566			
p=0,452			
R=0,043			
%95 (GA): [-0,097; 0,043]			

Bağımsız değişken olan Egoistik Değerler, bağımlı değişken Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerindeki etkisini anlamak için yapılan Process Makro analizi regresyon çıktılarına göre; $R=0,043$ bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin arasındaki korelasyon katsayısıdır. Çevreci Davranışa Yönelik Tutumların %4,3’ü Egoistik Değerlerden kaynaklanmaktadır. $F=0,566$ kurulan regresyon modelinin bağımlı değişkeni tahmin etmedeki katkısıdır ve sıfırdan farklı bir değer olduğu için model anlamlıdır. $p=0,452$ regresyon modeline göre; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Egoistik Değerlerin, Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi yoktur. **(H4 hipotezi reddedilmiştir.)**

Şekil 4.5'te Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Egoistik Değerler ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Arasında Aracılık Etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Process Makro aracılık analizine ait bulgular verilmiştir.

Şekil 4.5

Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Egoistik Değerler ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Arasında Aracılık Etkisi



Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun, Egoistik Değerler ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti arasındaki aracılık etkisinin tespiti için 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri için PROCESS Model 4 kullanılmıştır. Bu model sonuçlarına göre; Çevreci Davranışa Yönelik Tutum, Egoistik Değerler ile Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti arasında aracılık rolüne sahip değildir yani; dolaylı etki söz konusu değildir (DE)=-0,008; (GA): [-0,032; 0,015]. Bootstrap testi analizi sonucunda elde edilen güven aralığı değeri, sıfırı kapsadığından aracılık etkisinden söz edilememektedir. (**H₁₀ hipotezi reddedilmiştir.**)

Tablo 4.20’de Hayvan Hakları Değerinin Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için yapılan regresyon modelinin bulguları verilmiştir.

Tablo 4.20

Hayvan Hakları Değeri ve Çevreci Davranışa Yönelik Tutum Model Özeti

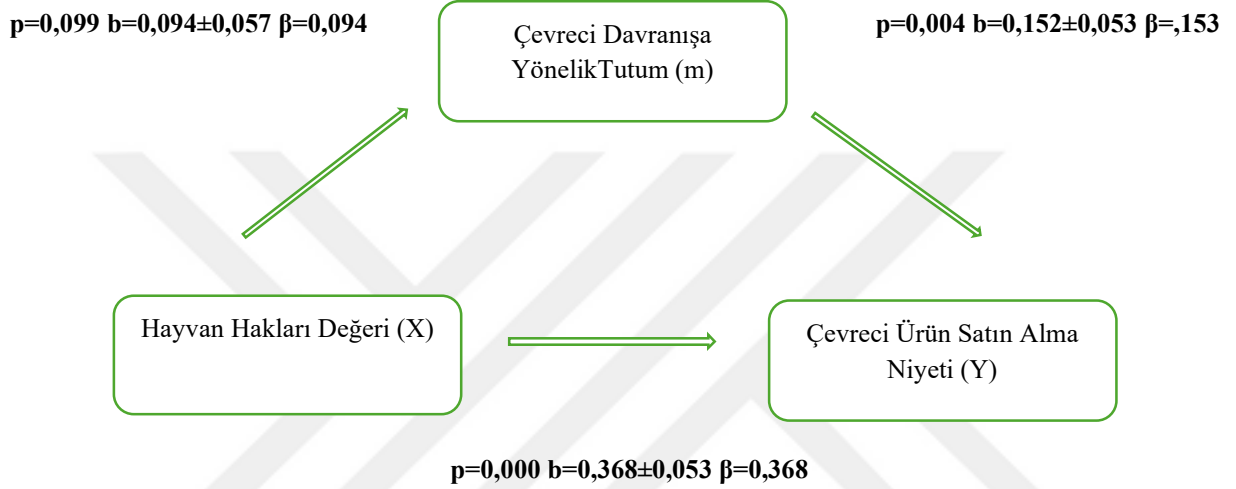
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Çevreci Davranışa Yönelik Tutum		
	B	Standart Hata	p
Sabit	16,353	0,690	0,000
Hayvan Hakları Değeri	0,094	0,057	0,099
Tahmini Standart Hata=6,221			
F=2,733			
p=0,099			
R=0,094			
%95 (GA): [-0,018; 0,206]			

Bağımsız değişken olan Hayvan Hakları Değerinin, bağımlı değişken Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerindeki etkisini anlamak için yapılan Process Makro analizi regresyon çıktılarına göre; $R=0,094$ bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin arasındaki korelasyon katsayısıdır. Çevreci Davranışa Yönelik Tutumların %9,4’ü Hayvan Hakları Değerinden kaynaklanmaktadır. $F=2,733$ kurulan regresyon modelinin bağımlı değişkeni tahmin etmedeki katkısıdır ve sıfırdan farklı bir değer olduğu için model anlamlıdır. $p=0,099$ regresyon modeline göre; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Hayvan Hakları Değerinin, Çevreci Davranışa Yönelik Tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi yoktur. (**H₅ hipotezi reddedilmiştir.**)

Şekil 4.6’da Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Hayvan Hakları Değeri ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Arasında Aracılık Etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Process Makro aracılık analizine ait bulgular verilmiştir.

Şekil 4.6

Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Hayvan Hakları Değeri ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Arasında Aracılık Etkisi



Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun, Hayvan Hakları Değeri ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti arasındaki aracılık etkisinin tespiti kullanılan model sonuçlarına göre; Çevreci Davranışa Yönelik Tutum, Hayvan Hakları Değeri ile Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti arasında aracılık rolüne sahip değildir yani; dolaylı etki söz konusu değildir. (DE)=0,014; (GA): [-0,003; 0,040]. Bootstrap testi analizi sonucunda elde edilen güven aralığı değeri, sıfırı kapsadığından aracılık etkisi söz konusu değildir. (**H₁₁ hipotezi reddedilmiştir.**)

Tablo 4.21’de Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için yapılan regresyon modelinin bulguları verilmiştir.

Tablo 4.21

Çevreci Davranışa Yönelik Tutum ve Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Model Özeti

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti		
	B	Standart Hata	p
Sabit	9,018	0,989	<,001
Çevreci Davranışa Yönelik Tutum	0,186	0,056	0,001
Tahmini Standart Hata=2,4594			
F=10,963			
p=0,001			
R=0,186			

Bağımsız değişken olan Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun, bağımlı değişken Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisini anlamak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi çıktılarına göre; R=0,186 bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin arasındaki korelasyon katsayısıdır. Çevreci Ürün Satın Alma Niyetinin %18,6’sı, Çevreci Davranışa Yönelik Tutumlardan kaynaklanmaktadır. F=10,963 kurulan regresyon modelinin bağımlı değişkeni tahmin etmedeki katkısıdır ve sıfırdan farklı bir değer olduğu için model anlamlıdır. p=0,001 regresyon modeline göre; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. B=0,186 pozitif işaretli olduğundan Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun, Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. (**H₆ hipotezi kabul edilmiştir.**)

Aşağıda Tablo 4.22’de aracılık analizlerine konu olan değişkenlerin Process Makro aracılık analizleri sonucunda aynı zamanda doğrudan etkilerin de ortaya çıktığı bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4.22

Doğrudan Etki Değerleri

Doğrudan Etkiler	R	p	Etki Değeri	t Değeri	LLCI (Güven aralığının alt sınırı)	ULCI (Güven aralığının üst sınırı)
Ekolojik Dünya Görüşü-->Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti	,157	,006	,127	2,781	,037	,217
Çevre Bilgisi-->Çevreci Davranışa Yönelik Tutum	,241	,000	,231	4,282	,125	,337
Biyosferik Değerler-->Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti	,131	,021	,203	2,316	,031	,376
Egoistik Değerler-->Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti	,046	,409	,029	,826	-,040	,098
Hayvan Hakları Değeri-->Çevreci Davranışa Yönelik Tutum	,353	,000	,353	6,704	,250	,457

Aracılık analizleri sonucunda dolaylı etkilerin yanı sıra doğrudan etkilerin de tespiti yapılmıştır ve Tablo 4.22’de tablolastırılmıştır. Buna göre; Ekolojik Dünya Görüşü, Çevre Bilgisi, Biyosferik Değerler ve Hayvan Hakları Değerinin Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. p değerleri sırasıyla 0,006; 0,000; 0,021; 0,000 olmak üzere $p < 0,05$ şartını sağlamaktadır. Ayrıca %95 anlam düzeyinde güven aralıklarına bakıldığında [(0,037; 0,217); (0,125; 0,337); (0,031; 0,376); (0,250; 0,457)] alt ve üst değerler arasında sıfır değeri bulunmadığından anlamlı bir etki söz konusudur. Ayrıca, Egoistik değerlerin Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 4.23*Dolaylı Etki Değerleri*

Dolaylı Etkiler	Etki	Bootstrap Standart Hata	LLCI (Güven aralığının alt sınırı)	ULCI (Güven aralığının üst sınırı)
Ekolojik Dünya Görüşü--> Çevreci Davranışa Yönelik Tutum--> Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti (H ₇ KABUL)	,027	,015	,004	,060
Çevre Bilgisi-->Çevreci Davranışa Yönelik Tutum- -> Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti (H ₈ KABUL)	,031	,016	,002	,065
Biyosferik Değerler--> Çevreci Davranışa Yönelik Tutum--> Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti (H ₈ KABUL)	,029	,014	,006	,060
Egoistik Değerler--> Çevreci Davranışa Yönelik Tutum--> Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti (H ₈ RED)	-,008	,011	-,032	,015
Hayvan Hakları Değeri-->Çevreci Davranışa Yönelik Tutum--> Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti (H ₈ RED)	,014	,011	-,003	,040

Aracılık analizleri sonucunda dolaylı etkiler Tablo 4.23'te olduğu gibi tablolaştırılmıştır. Buna göre; Ekolojik Dünya Görüşü, Çevre Bilgi, Biyosferik Değerlerin Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti üzerindeki etkide Çevreci Davranışa Yönelik Tutumun aracılık etkisi bulunurken, Egoistik Değerler ve Hayvan Hakları Değerinin Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde dolaylı etkisi söz konusu değildir.

5 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde sonuç, tartışma, teori ve uygulamaya yönelik çıkarımlar, sınırlılıklar ve gelecek çalışmalara öneriler yer almaktadır.

5.1 Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın temel amacı; Ekolojik Dünya Görüşü, Bilgi ve Değerlerin Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisinde Çevreye Yönelik Tutumun aracılık etkisinin bulunup bulunmadığının ortaya çıkarılmasıdır.

Dunlap ve Van Liere (1978), çevreciliğin içinde doğa ve insanların ilişkisi hakkında temel görüşlerimize karşı bir meydan okuma olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yeni Ekolojik Paradigma olarak adlandırdıkları kavramları, “insanlığın doğanın dengesini bozma kabiliyeti, insan toplumları için büyüme sınırlarının varlığı ve insanların doğanın geri kalanı üzerinde hüküm sürme hakkı” konularındaki inançlara odaklanmıştır. Her ne kadar çevresel tutum, inançlar ve değerlerin ölçüsü olarak ele alınsa da bu kavram ilk ortaya çıktığında, dünyanın doğası ve insanların doğayla ilişkisi hakkındaki ilkel inançları ölçmeye yönelik bir iddiası bulunmaktadır (Dunlap, 2000, s. 427). Çalışmanın bulguların biri, Yeni Çevreci Paradigma ölçeğinin ekolojik dünya görüşlerini ölçmek için kullanılmasıdır. Literatürde Yeni Çevreci Paradigma, Baskın Sosyal Paradigmanın değişmesiyle birlikte Dunlap ve Van Liere (1978) tarafından ortaya atılmıştır. Dunlap vd. (2000)’a göre bu ölçek literatürde son yıllarda yaygın kullanılan bir ölçektir fakat ölçeğin kullanım alanları çeşitlilik göstermektedir. Literatürde çevresel tutumlar (Halkos ve Matsiori; Liu vd., 2020), çevresel aktivizm (Stern, 2000), çevreci davranışlar (Chung ve Poon, 2001; Clark vd., 2003), çevresel farkındalık (Poortinga, vd., 2004), doğaya duygusal bağlılık (Peterson vd., 2008) konularında ölçek olarak kullanıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Dunlap vd. (2000) bu durumun ölçeğin çok boyutluluğundan kaynaklandığını belirtse de ölçeğin oluşturulma amacının, çevresel sorunlara ilginin artmasıyla değişen baskın sosyal paradigmanın yeni ekolojik paradigmaya evrilmesinin fark edilmesiyle birlikte, ekolojik dünya görüşleri ölçmeye çalışmak olduğunu açıklamıştır. Diğer bir konu ise Ekolojik Dünya Görüşü ölçeğinin çok boyutlu yapısıdır. Ölçeği tek boyuta indiren çalışmalar (Noe ve Snow, 1990; Kang, vd., 2012; Xiao, vd., 2019; Derdowski, vd., 2020) söz konusu iken, Bechtel vd. (1999) ise iki boyutta incelemiştir. Ebreo (1999) ise her bir boyutu tek tek ölçmüştür. Bu çalışmada ise Yeni Çevreci Paradigma ölçeği tek boyuta indirilmiştir. Bu boyutu oluşturan ifadelerin; “İnsanlar doğal çevreyi kendi ihtiyaçlarına göre değiştirme hakkına sahip değildir”, “İnsanlar doğanın tamamına hükmedemez.”, “İnsanlar doğanın nasıl işlediği öğrense de onu

kontrol edemezler’’, ‘‘İnsanların karşı karşıya kaldığı ekolojik-kriz hiç abartılmıyor.’’ gibi insan merkezli olmayan görüşler ve ekolojik krizin varlığını kabul eden görüşler olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ekoloji yanlısı dünya görüşlerinin, çevreyi koruma davranışına yönelik tutumlar yoluyla hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen cilt bakım ürünlerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen bu çevreci ürünlerin fiyatında piyasaya göre %20’lik bir fiyat artışının satın alma niyetini olumsuz olarak etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatüre göre; ekolojik dünya görüşlerinin çevreci satın alma niyetine etkisi bulunmaktadır (Blake vd., 1997; Schultz ve Zelezny, 1998; Ebreo vd., 1999; Liu, vd., 2020; Gansser ve Reich, 2023). Ayrıca ekolojik dünya görüşü sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutum aracılığıyla satın alma niyetini etkilemektedir (Gansser ve Reich, 2023). Bu bakımdan çalışmanın sonuçları literatürü desteklemektedir.

Çevre bilgisi genel olarak doğal çevre ve onun başlıca ekosistemleriyle ilgili gerçekler, kavramlar ve ilişkiler hakkında genel bilgilerdir (Fryxell ve Lo, 2003, s.48). İlk olarak Maloney ve Ward (1975) tarafından ölçülmeye çalışılmıştır. Eco-scale Ölçeği 128 ifadeden oluşmaktadır ve çevre bilgisi bir boyut olarak yer almaktadır. Ölçekte cevaplayıcılara çevresel konular hakkında dört seçenekli sorular yöneltilmiştir ve doğru verdikleri cevaplara göre çevre bilgisini ölçen skorlar hesaplanmıştır. Bu ölçeğin sorularının güncel konuları içermediğinden, bu çalışmada daha güncel ve genel çevresel konuları içeren bir ölçek seçilmiştir (Paço ve Raposo, 2010) ve katılımcılardan çevre ile ilgili bazı konular hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Literatüre göre; bireylerin çevresel bilgileri (çevre sorunları ve insan eylemlerinin çevre üzerindeki etkilerine yönelik) sürdürülebilir ürün satın alma niyetini ve sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumu etkilemektedir (Chan, 2001; Mostafa, 2006; Wang vd., 2014; Zhao vd., 2014; Kumar vd., 2017; Yadav ve Pathak, 2017; Jaiswal ve Kant, 2018). Ayrıca; çevresel bilginin çevresel tutumlar üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu, çevresel tutumların çevresel davranışsal niyetler ve çevre yanlısı davranışlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve çevresel davranışsal niyetlerin çevre yanlısı davranışlar üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Liu vd., 2020). Arcury (1990) çevresel tutum ve çevresel bilginin ilişkisini araştırdığı çalışmasına göre; çevre hakkındaki bilgilerimiz arttığında pozitif tutumlar ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde, Bradley vd. (1999) çevreyle ilgili daha yüksek bilgi düzeyinin çevreye karşı daha olumlu tutumla sonuçlanacağını bulmuşlardır (Bradley vd., 1999). Bu çalışmanın sonuçlarına göre, çevre bilgisinin, çevreci davranışa yönelik tutum aracılığıyla hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen cilt bakım ürünlerinin satın

alma niyeti üzerinde etkisi vardır. Bireylerin yüksek düzeyde çevresel bilgileri, çevreyi koruma davranışına yönelik olumlu tutumlar yoluyla çevreci ürün satın alma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır.

Değerler, çevre yanlısı davranışlara katılma veya katılmamaya karar vermede önemli bir motivasyon kaynağıdır (De Groot ve Steg, 2008). Stern (2000) ilk defa Çevresel Değerleri Schwartz (1973)'ın değer temelli teorisine dayanarak oluşturdukları Değer-İnanç-Norm Teorisinde, Biyosferik, Özgecil ve Egoistik olmak üzere üç boyuta ayırmıştır. Aynı zamanda Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeğini çevresel inançları ölçmek üzere kullanmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda, bu çevresel değer boyutları birlikte veya ayrı ayrı şekillerde çalışılmıştır. Değer-inanç-norm teorisi çalışmalarına değer yönelimini ayrı ayrı bağımsız değişkenler olarak dahil etmişlerdir (Schwartz,1992; Schwartz ve Sagiy, 1995; Aoyagi vd., 2003; Steg ve De Groot, 2012). Bu çalışmada da De Groot ve Steg (2007)'in çalışmasında olduğu gibi Çevreci Değerler ölçeği olarak kullanılmış ve Biyosferik ve Egoistik Değerlerin tutum ve niyete etkisi ayrı ayrı araştırılmıştır. Literatüre göre çevresel değerlerin çevre yanlısı davranışı hem dolaylı hem de doğrudan etkileyebileceğini, çünkü insanların değer verdikleri şeyleri etkileyen sonuçlara karşı daha duyarlı olacakları bulunmuştur (Diez ve Stern, 1995). Değerlerin davranış üzerindeki etkisi, tutumlar ve çevresel kaygılar yoluyla gerçekleşmektedir (Han vd., 2015). Birçok çalışmada değerlerin çevreye yönelik tutumları etkilediği bulunmuştur (Jakovcevic ve Steg, 2013; Van Riper ve Kyle, 2014; Choi vd., 2015). Stern vd., (1993) sürdürülebilir davranışı şekillendirmede egoistik, özgecil ve biyosferik değerlerden oluşan üç boyutlu bir değer yönelimini önermiştir. Biyosferik değerleri yüksek olan kişiler, çevre dostu davranışa katılmaya daha yatkındır. Egoistik değerlerde ise biyosferik değerlere göre daha az çevre yanlısı davranışa yönelme söz konusudur. (De Groot ve Steg, 2007). Biyosferik değerler tüketicilerin çevreci davranışa yönelik tutumlarını ve kaygılarını ve olumlu yönde etkilerken, egoistik değerler olumsuz yönde etkilemektedir (Verma ve Kumar, 2019). Çalışmanın sonuçlarına göre; biyosferik değerler çevreyi koruma davranışına yönelik olumlu tutumlar yoluyla çevreci ürün satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu bakımdan sonuçlar literatürü destekler niteliktedir. Egoistik değerlerin ise çevreci davranışa yönelik tutumlar ve çevreci ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunamamıştır.

Etik kaygısı olan tüketiciler için çevre ve sürdürülebilirlik, adil ticaret ve hayvan refahı gibi konular önemlidir (Carrington vd., 2010, s.140). Bu bakımdan etik tüketim, sürdürülebilirlik ve pazarlama araştırmalarının birleştiği önemli bir konu haline gelmiştir. Sheehan ve Lee (2014), Hayvan Hakları Değeri Ölçeği ile hayvanlar üzerinde yapılan deneylere karşı tutumları ölçmeye

çalışmışlardır. Tahmin edildiği gibi, hayvan haklarını desteklemenin ve hayvanlar üzerinde test yapılmasına karşı olmanın değerine olan inanç ne kadar güçlüyse, Cruelty-free içerikli markaların daha güvenli ve sosyal açıdan daha sorumlu olduğuna dair düşünce de o kadar güçlü olmaktadır. Buna ek olarak; hayvan hakları değerine olan inanç ne kadar yüksekse, hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen ürünlerin satın alma niyeti o kadar güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda hayvan hakları değeri ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatüre göre, çevre dostu kozmetik ürünlerin satın alma niyeti ve tutum arasında pozitif ilişki söz konusudur (Askadilla ve Krisjanti, 2017; Hsu vd.,2017; Amalia ve Darmawan, 2023). Hayvan hakları değerine olan inanç ne kadar yüksekse, hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen ürünlerin satın alma niyeti o kadar güçlü olmaktadır (Sheehan ve Lee, 2014). Bu çalışmanın sonuçlarına göre, hayvan hakları değerinin hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen cilt bakım ürünlerinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Tutumlar, davranışsal niyeti tahmin etmede en önemli değişkendir. Tüketicilerin değerlendirmeleri aracılığıyla yönlendirilen psikolojik duygulardır ve olumlu olması halinde davranışsal eğilimler daha olumlu olma yönündedir (Chen ve Tung, 2014). Davranışa yönelik tutum, bir kişinin söz konusu davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmeye sahip olma derecesini ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Tutumlar söz konusu davranışın iyi ya da kötü olduğuna ve kişinin bu davranışı yapmak isteyip istemediğine yönelik yargılarını barındırır (Paul vd., 2016, s.125). Literatüre göre; çevreye yönelik tutumların, çevreci ürün satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır (Han vd., 2011; Dean vd., 2012; Teng vd., 2014; Chen ve Tung, 2014; Han ve Yon, 2015). Ayrıca; Y kuşağının çevreci davranışa yönelik tutumları, çevreci satın alma niyetini etkilemektedir (Lavuri, 2022). Planlı Davranış Teorisinde olduğu gibi bireylerin davranışa yönelik tutumları davranışsal niyet yoluyla çevreci davranışları etkilemektedir (Chan, 2001; Kollmuss ve Agyeman,2002; Wang vd., 2014; Maichum vd., 2016; Jaiswal ve Kant, 2018; Kautish vd., 2019; Yadav ve Pathak, 2017; Zhao vd., 2014). Bu çalışmanın sonuçlarına göre, çevreyi koruma davranışına yönelik olumlu tutumların çevreci ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır. Bu bakımdan sonuçla literatürü desteklemektedir.

5.2 Öneriler

Bu kısımda uygulayıcılara öneriler, araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalara öneriler yer almaktadır.

Çevre sorunlarındaki artış, ekolojik dengeyi ve dolayısıyla geleceğimizi tehdit altına almaktadır. Bu hususta işletmelerin de önemli bir pay sahibi oldukları açıktır. İşletmelerin, ürünlerini üretirken ekonomik kaygılarının yanında, ekolojik bütünlüğün bozulmaması için çevresel kaygılarının da bulunması gerekmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen cilt bakım ürünlerinde %20'lik bir fiyat artışı satın alma niyetlerini olumsuz etkilememiştir. Bu bağlamda işletmeler hayvan deneylerine alternatif olacak bir üretim yöntemi tercih edebilirler ve marka imajlarını bu yönde oluşturabilirler. Bu sayede tüketici zihninde diğer işletmelerden farklılaşabilir ve hem ekonomik hem sosyal sürdürülebilirliklerini sağlayabilirler.

Tüketicilerin yüksek çevresel bilgi düzeylerinin hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen cilt bakım ürünlerinin çevreyi korumaya yönelik olumlu tutumları yoluyla satın alma niyetine etkisi bulunmuştur. Bireylerin ekosistemi bir bütün olarak kabul etmesi ve çevreyi koruma iç güdüsünün oluşabilmesi açısından çevresel bilgi düzeylerinin yüksek olması gerekmektedir. Çevresel bilgi düzeylerinin artırılması noktasında kamu yöneticilerine belli öneriler getirilebilir. Eğitim hayatı devam eden genç nüfusun eğitim programlarındaki müfredatlarının çevresel konularda güncel bilgiler ve ekosistemi koruma yönünde oluşturulması, eğitim hayatını tamamlamış yaşlı nüfusun da yaşam boyu eğitim programları ile desteklenmesi uygun bir çözüm yöntemi olabilir. Böylece vatandaşların hem hayatta kaldıkları süre boyunca hem de gelecek kuşakların kültürel ve sosyal gelişimleri açısından, sürdürülebilir bir yaşam tarzının benimsenmesine katkı sağlanabilir. Diğer bir öneri ise, kozmetik sektörü için olabilir. Üretim sürecinin tüm aşamalarında ekosistemin bütünlüğüne zarar vermeden oluşturulacak üretim yöntemlerinin zorunlu kılınması yönünde kamu politikası ve düzenlemeleri oluşturulabilir. Böylece hayvanlar üzerinde yapılan deneyler yerine alternatif yöntemler seçilerek çevresel sürdürülebilirlik sağlanabilir.

Bu çalışmada birtakım sınırlılıklar söz konusudur. İlk sınırlılık örneklemin seçiminden kaynaklı olmak üzere, sadece 18 yaş üstü kadın katılımcıları kapsamasıdır. Daha sonraki çalışmalarda erkek katılımcıların da dahil edilmesiyle, kadın ve erkeklerin hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen cilt bakım ürünlerinin satın alma niyetleri üzerinde sosyo-ekonomik bir karşılaştırma yapılabilir.

Diğer bir sınırlılık araştırmanın çevreci ürün olarak sayılan hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen kişisel bakım ürünleri olarak uygulanmasıdır. Çevre dostu ürünler, giyimden, gıdaya, otomotivden, teknolojiye veya enerji üretim ve tüketimine kadar birçok alanda bulunmaktadır. Bundan sonraki çalışmalar farklı alanlarda uygulanabilir. Ayrıca; çevre dostu ürünler sürdürülebilir tüketimin çevreye duyarlı ürünler satın alma karar aşamasında değerlendirilmiştir. Çevre dostu ürünleri kullanma, elden çıkarma, geri dönüştürme süreçlerini konu alan çalışmalar da yapılabilir.

Araştırmanın diğer sınırlılığı ise, çalışmanın verilerinin Türkiye’de toplanmış olmasıdır. Gelecekteki çalışmalarda hem Türkiye’deki hem de farklı ülkelerdeki katılımcılardan veriler toplanabilir ve kültürel bir karşılaştırma yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Amalia, F. R., & Darmawan, A. (2023). Exploring consumer purchase intention towards cruelty-free personal care products in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11,10. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100136>
- Amberg, N. and Fogarassy C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources.*, 8 (3), 1-19. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Aoyagi-Usui, M., Vinken, H., & Kuribayashi, A. (2003). Pro-environmental attitudes and behaviors: An international comparison. *Human Ecology Review*, 23-31. <https://www.jstor.org/stable/24707084>
- Askadilla, W. L., & Krisjanti, M. N. (2017). Understanding Indonesian green consumer behavior on cosmetic products: Theory of planned behavior model. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 7-15. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.01>
- Arcury, T. A., & Christianson, E. H. (1990). Environmental worldview in response to environmental problems: Kentucky 1984 and 1988 compared. *Environment and Behavior*, 22(3), 387-407. <https://doi.org/10.1177/0013916590223004>
- Arcury, T. (1990). Environmental attitude and environmental knowledge. *Human Organization*, 49(4), 300-304. <https://doi.org/10.17730/humo.49.4.y6135676n433r880>
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220. <https://doi.org/10.1177/0146167203254602>
- Bechtel, R. B., Verdugo, V. C., & de Queiroz Pinheiro, J. (1999). Environmental belief systems: United States, Brazil, and Mexico. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(1), 122-128. <https://doi.org/10.1177/0022022199030001008>
- Blake, D. E., Guppy, N., & Urmetzer, P. (1997). Canadian public opinion and environmental action: Evidence from British Columbia. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique*, 30(3), 451-472. <https://doi.org/10.1017/S0008423900015973>

- Bonifacio, R. A., Bauí, A. F., Uy, M. Y. T., Bandojo, A. J., & Etrata, A. (2024). Generation Z's purchasing intention of cruelty-free cosmetic products: The moderating role of environmental and animal welfare concerns. *International Business Education Journal*, 17(1), 118-132. <https://doi.org/10.37134/ibej.Vol17.1.10.2024>
- Bozkurt, S. (2023). *PROCESS Makro ile aracılık, düzenleyicilik ve durumsal aracılık etki analizleri (SPSS Uygulamalı)*. Ekin Yayınları.
- Bradley, J. C., Waliczek, T. M., & Zajicek, J. M. (1999). Relationship between environmental knowledge and environmental attitude of high school students. *The Journal of Environmental Education*, 30(3), 17-21. <https://doi.org/10.1080/00958969909601873>
- Brundtland, G. H. (1985). World commission on environment and development. *Environmental Policy and Law*, 14(1), 26-30. [https://doi.org/10.1016/S0378-777X\(85\)80040-8](https://doi.org/10.1016/S0378-777X(85)80040-8)
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139-158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., Polonsky M.J. (2002). Marketing and sustainability. *Centre for Business Relationships*, 1-35.
- Chatterjee S., Sreen N., Rana J., Dhir A., Sadarangani P.H. (2020). Impact of ethical certifications and product involvement on consumers decision to purchase ethical products at price premiums in an emerging market context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19, 737-762. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00288-1>
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. (2013). Anti-Consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190-203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>

- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.004>
- Chung, S. S., & Poon, C. S. (2001). A comparison of waste-reduction practices and new environmental paradigm of rural and urban Chinese citizens. *Journal of Environmental Management*, 62(1), 3-19. <https://doi.org/10.1006/jema.2000.0408>
- Clark, C. F., Kotchen, M. J., & Moore, M. R. (2003). Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 237-246. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00105-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00105-6)
- Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS- basic to advanced techniques*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003018414>
- Cooper-Martin E. and Holbrook M.B. (1993). Ethical consumption experiences and ethical space. *Advances in Consumer Research*., 20, 113-118.
- Corraliza, J. A., & Berenguer, J. (2000). Environmental values, beliefs, and actions: A situational approach. *Environment and Behavior*, 32(6), 832-848. <https://doi.org/10.1177/00139160021972829>
- Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics*, 30, 361-373. <https://doi.org/10.1023/a:1010793013027>
- Curth, M., Falcão, R. F., de Medeiros Dantas, Í. J., & Monticelli, J. M. (2024). Antecedents of purchase intention for cruelty free cosmetics. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(10), 1-20. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n10-024>
- Curtis, S. K., & Lehner, M. (2019). Defining the sharing economy for sustainability. *Sustainability*, 11(3), 567. <https://doi.org/10.3390/su11030567>
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 669-688. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00796.x>

- De Groot, J. I., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354. <https://doi.org/10.1177/0013916506297831>
- Derdowski, L. A., Grahn, Å. H., Hansen, H., & Skeiseid, H. (2020). The New Ecological paradigm, pro-environmental behaviour, and the moderating effects of locus of control and self-construal. *Sustainability*, 12(18), 7728. <https://doi.org/10.3390/su12187728>
- Dodanwala, K. L., & Weerasekera, S. (2024). The impact of westernisation on the purchase intention of cruelty-free products: A study based on the Sri Lankan cosmetic Market. *South Asian Journal of Marketing*, 5(2), 131-148. <https://doi.org/10.1108/SAJM-01-2023-0006>
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (2008). The "new environmental paradigm". *The Journal of Environmental Education*, 40(1), 19-28. <https://doi.org/10.3200/JOEE.40.1.19-28>
- Dunlap, R. E. (2008). The new environmental paradigm scale: From marginality to worldwide use. *The Journal of Environmental Education*, 40(1), 3-18. <https://doi.org/10.3200/JOEE.40.1.3-18>
- Dursun, İ. (2016). Türkiye’de sorumlu tüketim davranışı üzerine araştırmalar: Ulusal makaleler ve lisansüstü tezler üzerine bir derleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1365-1391. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/issue/26966/283403>
- Eagles, P. F., & Demare, R. (1999). Factors influencing children's environmental attitudes. *The Journal of Environmental Education*, 30(4), 33-37. <https://doi.org/10.1080/00958969909601882>
- Ebreo, A., Hershey, J., & Vining, J. (1999). Reducing solid waste: Linking recycling to environmentally responsible consumerism. *Environment and Behavior*, 31(1), 107-135. <https://doi.org/10.1177/00139169921972029>

- Eyyüpoğlu, E. B. (2022). *Uluslararası pazarlamada etik tüketim davranışı: Kozmetik sektörü üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage Publications Limited. 5th Edition. s.1561. <https://books.google.com.tr/books?id=83L2EAAAQBAJ&dq>
- Finisterra do Paço, A. M., & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: Empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2): 130-132.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E. (2007). Impact of environmental knowledge on ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 73-102. https://doi.org/10.1300/J046v19n03_05
- Fryxell, G. E., & 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, 45-69. <https://link.springer.com/article/10.1023/a:1024773012398>
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2023). Influence of the new ecological paradigm (NEP) and environmental concerns on pro-environmental behavioral intention based on the theory of planned behavior (TPB). *Journal of Cleaner Production*, 382, 134629. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134629>
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141-157. <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>

- Giray, C., Ergen, A., & Bozkurt, F. (2012). *Yeşil satın alma davranışını paradigma, imaj, sorumluluk ve sağlık üzerinden açıklamaya yönelik bir araştırma*. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir, 277-296.
- Glasby, G.P. (2002). Sustainable development: The need for a new paradigm. *Environment, Development and Sustainability.*, 4, 333-345. <https://doi.org/10.1023/A:1024138010770>
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). “Not tested on animals”: How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532-1553. <https://www.emerald.com/insight/0959-0552.htm>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babib, B.J.& Anderson, R.E. (2019). *Multivariate data analysis* (8b). Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Halkos, G., & Matsiori, S. (2017). Environmental attitude, motivations and values for marine biodiversity protection. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 69, 61-70. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2017.05.009>
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers’ environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Hayes Andrew, F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A Regression-Based Approach*. New York, NY: Guilford.
- Hennigs, N., Karampournioti, E., & Wiedmann, K. P. (2016). Do as you would be done by: The importance of animal welfare in the global beauty care industry. *Green Fashion: Volume 1*, 109-125. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-0111-6_5
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430. <https://doi.org/10.1002/cb.190>

- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayınları.
- Jackson, T. (2004). Negotiating sustainable consumption: A review of the consumption debate and its policy implications. *Energy & Environment*, 15(6), 1027-1051 <https://doi.org/10.1260/0958305043026573>
- Jakovcevic, A., & Steg, L. (2013). Sustainable transportation in Argentina: Values, beliefs, norms and car use reduction. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 20, 70-79. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2013.05.005>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jensen, B. B. (2002). Knowledge, action and pro-environmental behaviour. *Environmental Education Research*, 8(3), 325-334. <https://doi.org/10.1080/13504620220145474>
- Kaiser, F. G., Wölfling, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 1-19. <https://doi.org/10.1006/jevp.1998.0107>
- Kaiser F.G. and Fuhrer U. (2003). Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied Psychology*, 52 (4), 598-613. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00153>
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76. <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/4772/65678>

- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>
- Kibert, C. J., Monroe, M. C., Peterson, A. L., Plate, R. R., & Thiele, L. P. (2011). *Working toward sustainability: Ethical decision-making in a technological world*. John Wiley & Sons.
- Keiner, M. (Ed.). (2006). The future of sustainability. *Dordrecht: Springer. Vol. 10, pp. 1-4020*. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/1-4020-4908-0.pdf>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Kurz, T. (2002). The psychology of environmentally sustainable behavior: Fitting together pieces of the puzzle. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 2(1), 257-278. <https://doi.org/10.1111/j.1530-2415.2002.00041.x>
- Langen, N., & Langen, N. (2013). Empirical studies based on the example of coffee. *Ethics in Consumer Choice: An Empirical Analysis Based on The Example of Coffee*, 169-329. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-00759-1_3
- Lavuri, R. (2022). Extending the theory of planned behavior: Factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(8), 1507-1529. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1933925>
- Lee, C. K., Levy, D. S., & Yap, C. S. F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 597-607. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12231>

- Levine, D. S., & Strube, M. J. (2012). Environmental attitudes, knowledge, intentions and behaviors among college students. *The Journal of Social Psychology, 152*(3), 308-326. <https://doi.org/10.1080/00224545.2011.604363>
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Sciences, 8*(4), 71. <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>
- Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of The Total Environment, 728*. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>
- Liobikiene G., Mandravickaite J., Bernatoniene J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-culturel study. *Ecological Economics, 125*, 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>
- Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, personality, and sustainable consumer behaviour: Elucidating the gender effect. *Journal of Consumer Policy, 35*, 127-144. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-011-9179-0>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Ferreira, B., & Leite, Â. (2022). A cross-sectional study on ethical buyer behavior towards cruelty-free cosmetics: What consequences for female leadership practices?. *Sustainability, 14*(13), 7786. <https://doi.org/10.3390/su14137786>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & 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. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Malik, C., & Singhal, N. (2017). Consumer environmental attitude and willingness to purchase environmentally friendly products: An SEM approach. *Vision, 21*(2), 152-161. <https://doi.org/10.1177/0972262917700991>
- Maloney, M.P. and Ward M.P. (1973). Ecology: Let's hear from the people, an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist, 28*, 583-586. <https://doi.org/10.1037/h0034936>
- Maloney, M.P., Ward M.P., Braucht G.N. (1975). Psychology in action. *American Psychologist, 30*, 787-790.

- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 53-62. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90068-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90068-X)
- Meadows D.L. (2006). Tools for the transition to sustainability. *The Future of Sustainability*. (M. Keiner editor), Springer, 161-179. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/1-4020-4908-0.pdf>
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80-94. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.001>
- Milfont, T. L., & Sibley, C. G. (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187-195. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2011.12.006>
- Milfont, T. L., & Gouveia, V. V. (2006). Time perspective and values: An exploratory study of their relations to environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 26(1), 72-82. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.03.001>
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126. https://doi.org/10.1300/J046v19n02_06
- Nangia, P., Bansal, S., & Thaichon, P. (2024). Doing more with less: An integrative literature review on responsible consumption behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 141-155. <https://doi.org/10.1002/cb.2163>
- Nilsson, A., Von Borgstede, C., & Biel, A. (2004). Willingness to accept climate change strategies: The effect of values and norms. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 267-277. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.06.002>
- Noe, F. P., & Snow, R. (1990). The new environmental paradigm and further scale analysis. *The Journal of Environmental Education*, 21(4), 20-26. <https://doi.org/10.1080/00958964.1990.9941934>
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756. <https://doi.org/10.1177/001391602237244>

- Ofstad, S., Westly, L., & Bratelli, T. (1994). *Symposium: Sustainable consumption*. Ministry of The Environment, Oslo.
- Oskamp, S., Harrington, M. J., Edwards, T. C., Sherwood, D. L., Okuda, S. M., & Swanson, D. C. (1991). Factors influencing household recycling behavior. *Environment and Behavior*, 23(4), 494-519. <https://doi.org/10.1177/0013916591234005>
- Ozmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye sürdürülebilir kalkınma yaklaşımları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(12), 1853-1876. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19124/202943>
- Öztürk, E., & Tekeli, S. (2022) *Tüketicilerin hayvanlar üzerinde test edilen kozmetik ürünlere yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesi: Nitel bir çalışma*. 26. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 70.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peterson, M. N., Chen, X., & Liu, J. (2008). Household location choices: implications for biodiversity conservation. *Conservation Biology*, 22(4), 912-921. <https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.2008.00929.x>
- Peterson, K. R. (2021). The very idea of an ecological worldview. *Ethics & The Environment*, 26(1), 21-55. <https://doi.org/10.2979/ethicsenviro.26.1.02>
- Poortinga, W., Steg, L., & Vlek, C. (2004). Values, environmental concern, and environmental behavior: A study into household energy use. *Environment and Behavior*, 36(1), 70-93. <https://doi.org/10.1177/0013916503251466>
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-Based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: A study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2013-0049>
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00280-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9)

- Scannell, L., & Gifford, R. (2013). Personally relevant climate change: The role of place attachment and local versus global message framing in engagement. *Environment and Behavior*, 45(1), 60-85. <https://doi.org/10.1177/0013916511421196>
- Schröder, M. J., & McEachern, M. G. (2004). Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: A focus on animal welfare. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 168-177. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00357.x>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology/Academic Press*.
- Schwartz, S. H., & Sagiv, L. (1995). Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26(1), 92-116. <https://doi.org/10.1177/0022022195261007>
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of The Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. C. (1998). Values and proenvironmental behavior: A five-country survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(4), 540-558. <https://doi.org/10.1177/0022022198294003>
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 Countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 255-265. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0129>
- Schultz, P. W. (2000). New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00174>
- Shaw, D., & Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: An exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 215-223. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00760.x>
- Sheehan, K. B., & Lee, J. (2014). What's cruel about cruelty free: An exploration of consumers, moral heuristics, and public policy. *Journal of Animal Ethics*, 4(2), 1-15. <https://doi.org/10.5406/janimaethics.4.2.0001>

- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2021). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing* 35(1) 37-56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Singhal, A., & Malik, G. (2021). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 514-531. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2017-0063>
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x>
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1998). A brief inventory of values. *Educational and Psychological Measurement*, 58(6), 984-1001. <https://doi.org/10.1177/0013164498058006008>
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322-348. <https://doi.org/10.1177/0013916593255002>
- Steg, L., De Groot, J. I., Dreijerink, L., Abrahamse, W., & Siero, F. (2011). General antecedents of personal norms, policy acceptability, and intentions: The role of values, worldviews, and environmental concern. *Society and Natural Resources*, 24(4), 349-367. <https://doi.org/10.1080/08941920903214116>
- Steg, L., & De Groot, J. I. (2012). Environmental values. In *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology* (pp. 81-92). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199733026.013.0005>
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002>
- Steg, L. (2016). Values, norms, and intrinsic motivation to act proenvironmentally. *Annual Review of Environment and Resources*, 41(1), 277-292. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-110615-085947>

- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Suphasomboon T. and Vassanadumrongdee S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230-243. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.004>
- Remzi, A., Şuayip, Ö., & Ömer, T. (2001). *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları, 3.
- Teng, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299-315. <https://doi.org/10.1177/1096348012471383>
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 4826-4880. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-020-00844-5>
- Thakkar, J. J. (2020). Structural equation modelling: Application for research and practice (with AMOS and R). *Springer Singapore*. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-3793-6>
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panels study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00120-4)
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington, DC, 10694, 3. <https://doi.org/10.1177/0146621606290168>
- Van Riper, C. J., & Kyle, G. T. (2014). Understanding the internal processes of behavioral engagement in a national park: A latent variable path analysis of the Value-Belief-Norm theory. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 288-297. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.03.002>
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>

- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Wang, Y., Zhao, Y., & Song, F. (2020). The ethical issues of animal testing in cosmetics industry. *Humanities and Social Sciences*, 8(4), 112-116. <https://doi.org/10.11648/j.hss.20200804.12>
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>
- Wiidegren, Ö. (1998). The new environmental paradigm and personal norms. *Environment and Behavior*, 30(1), 75-100. <https://doi.org/10.1177/0013916598301004>
- Wuisan, E. C., & Februadi, A. (2022). Consumers' attitude towards the cruelty-free label on cosmetic and skincare products and its influence on purchase intention. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(2).
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181-208. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28309/300838>
- Xiao, C., Dunlap, R.E., Hong, D. (2019). Ecological worldview as the central component of environment concern: Clarifying the role of the NEP. *Society & Natural Resources*, 32:1, 53-72. <https://doi.org/10.1080/08941920.2018.1501529>
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>

EKLER

EK-1. Etik Kurul Onayı

Evrak Kayıt Tarihi: 04.04.2024	Protokol No: 720135	Tarih: 08.05.2024
--------------------------------	---------------------	-------------------



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

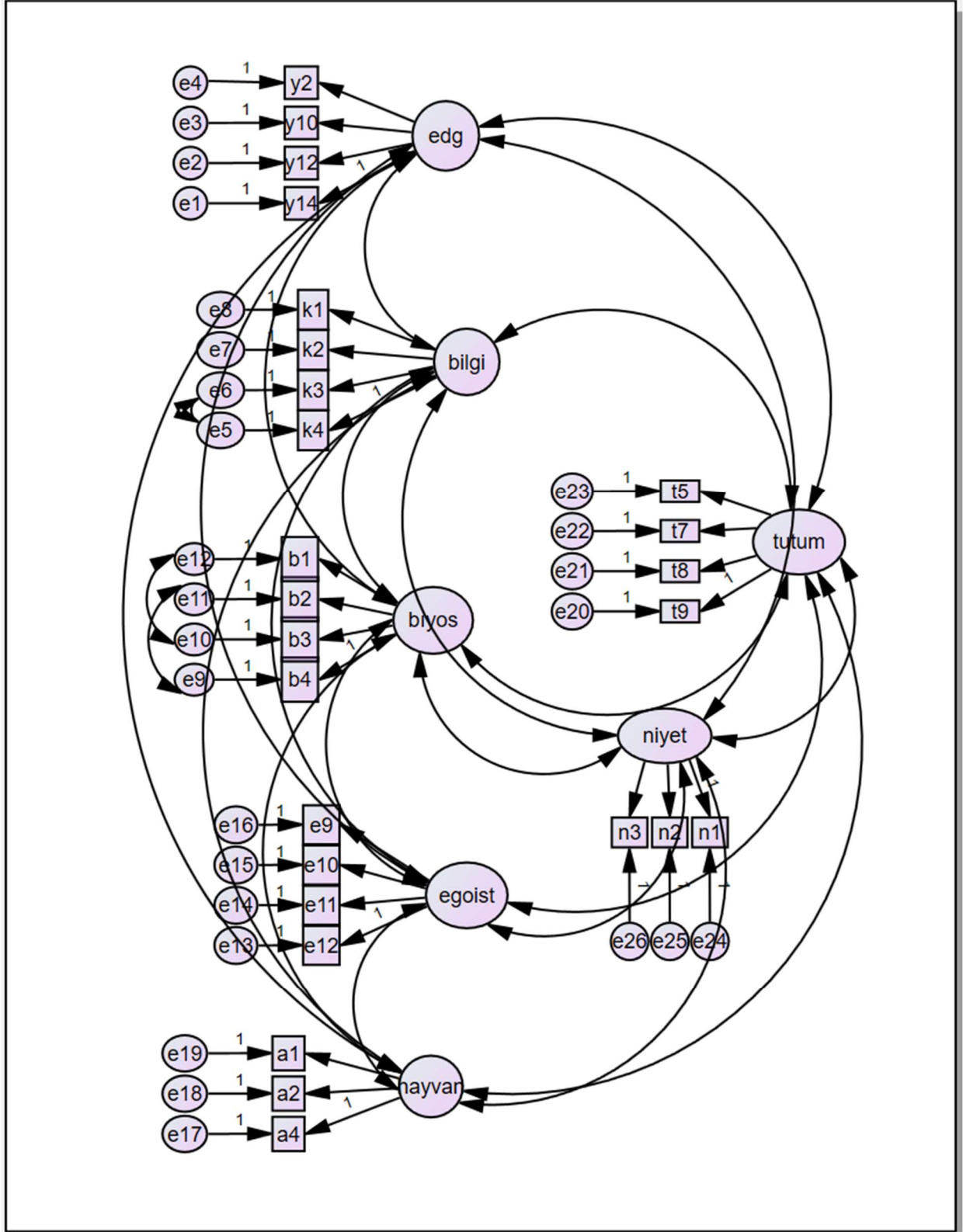
ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Çevresel Dünya Görüşü, Bilgi ve Değerlerin Çevreci Satın Alma Niyetine Etkisi: Planlı Davranış Teorisi Modeli Çerçevesinde İncelenmesi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN
TEZ YAZARI:	Gülsüm KARA YARDIMCI
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumludur.

Prof. Dr. Saim ÖNCE
(Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)

Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

Araştırmanın tez başlığı tez savunma jürisinin önerileri doğrultusunda “Ekolojik Dünya Görüşü, Bilgi ve Değerlerin Çevreci Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Tutumun Aracılık Rolü” olarak değiştirilmiştir.

EK-2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli



EK-3. Çevrimiçi Anket Formu

Ekolojik Dünya Görüşü, Bilgi ve Değerlerin Çevreci Satın Alma Niyetine Etkisi

Değerli Katılımcı; Bu çalışmadaki sorular, gönüllü katılımcılara yöneltilenlerdir. Yanıtlarınız bireysel olarak değil, toplu şekilde değerlendirilecektir. Doğru ya da yanlış cevap bulunmamaktadır. Anketin tamamlanması yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Bu çalışma, "Ekolojik Dünya Görüşü, Bilgi ve Değerlerin Çevreci Satın Alma Niyetine Etkisi" başlıklı bir araştırma çalışması olup; çevreci ve sosyo-psikolojik faktörlerin çevreci satın alma niyetine etkisinin olup olmadığının ortaya konulması amacını taşımaktadır. Çalışma; Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne bağlı Pazarlama Doktora Programı'nda, Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan'ın danışmanlığında, doktora öğrencisi Gülsüm Kara Yardımcı tarafından yürütülmektedir.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, bir anket çalışması yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- Araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler harici sabit sürücü ile depolama yöntemi ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

☒ Şartları okudum kabul ediyorum

Devam

0% 25% 50% 75% 100%

Yüz kremi ihtiyacınıza ayırdığınız bütçeyi göz önünde bulundurarak, hangi fiyatlı yüz kremini tercih edersiniz?

- ☐ 400 TL'lik yüz kremi
- ☐ 2000 TL'lik yüz kremi

Surveyey.com

Devam



N-BODY, yüz kreleriyle ünlü bir markadır.

N-BODY yüz kremleri, hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilmektedir.

Piyasada hayvanlar üzerinde deney yapılarak üretilen yüz kremleri de mevcuttur.

N-BODY markasının yüz kremleri piyasaya göre %20 daha fazla fiyata satılmaktadır. (Örneğin; hayvan deneyleri yapan markanın yüz kremleri 400 TL iken, N-BODY markalı yüz kremleri 480 TL veya hayvan deneyleri yapan markanın yüz kremleri 2000 TL iken N-BODY markalı yüz kremleri 2400 TL'ye satılmaktadır.)

N-Body markalı yüz kremleriyle ilgili verilen bilgilere göre, aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
N-BODY yüz kremi satın almayı düşünebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
N-BODY yüz kremi deneyebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐

Surveyey.com

Geri

Devam

2. Bölüm: Satın Alma Niyeti

Aşağıdaki ifadeleri, katılım durumunuza göre değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yakın zamanda, hayvanlar üzerinde deney yapmayan cilt bakım ürünleri satın almayı planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Yakın zamanda, hayvanlar üzerinde deney yapmayan cilt bakım ürünleri satın alma niyetindeyim.	☐	☐	☐	☐	☐
Yakın zamanda, hayvanlar üzerinde deney yapmayan cilt bakım ürünleri satın alacağım.	☐	☐	☐	☐	☐

Surveyey.com

Geri

Devam

3. Bölüm: Çevreye Yönelik Tutum

Aşağıdaki ifadeleri, katılım durumunuza göre değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Suyu ve diğer doğal kaynakları korumak için çaba göstermem.	☐	☐	☐	☐	☐
Kış aylarında evimdeki ısıtma sistemini çok yüksek derecede açmam.	☐	☐	☐	☐	☐
Günlük hayatımda su veya elektrik tasarrufu yapmaya çalışmam.	☐	☐	☐	☐	☐
Su tasarrufu yapmak için duşta geçirdiğim zamanı mümkün olduğunca kısa tutarım.	☐	☐	☐	☐	☐
İhtiyacım olmadığında odamdaki ışığı her zaman kapatırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosferi kirlitse bile, bana ne zaman lazımsa o zaman araba kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Günlük hayatımda su veya elektrik tasarrufu yapmanın yollarını ararım.	☐	☐	☐	☐	☐
Ben, doğal kaynakları korumak için çaba sarf eden bir insan değilim.	☐	☐	☐	☐	☐
Elimden geldiğince doğal kaynakları korumaya çalışırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Toplu taşıma kullanmak çok daha verimli olsa bile, yine de kendi arabamı kullanmayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐

[Surveyey.com](#)

[Geri](#)

[Devam](#)

4. Bölüm: Ekolojik Dünya Görüşü

Aşağıdaki görüşlere katılım düzeyinizi belirtir şekilde işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dünya'nın destekleyebileceği insan sayısının sonuna yaklaşıyoruz.	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanlar doğal çevreyi kendi ihtiyaçlarına göre değiştirme hakkına sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanlar doğayla mücadele ettiklerinde bunun feci sonuçları olur.	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanoğlu, akıl ve yararıyla dünyayı yaşanabilir hale getirecektir.	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanlar çevreyi ciddi şekilde istismar ediyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Nasıl geliştirileceğini öğrenirsek, aslında dünya pek çok doğal kaynağa sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bitkiler ve hayvanların da aynen insanlar kadar yaşama hakkı vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
Doğanın dengesi, modern sanayi toplumlarının olumsuz etkisiyle başa çıkacak kadar güçlüdür.	☐	☐	☐	☐	☐
Özel yeteneklerine rağmen insanlar, hala doğanın kanunlarına bağlıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanların karşı karşıya kaldığı sözde ekolojik kriz çok abartılıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Dünya, sınırlı kaynaklara ve alana sahip bir uzay gemisi gibidir.	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanlar, doğanın tamamına hükmedebilir.	☐	☐	☐	☐	☐
Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanlar doğanın nasıl çalıştığını öğrenecek ve sonunda onu kontrol edebilecektir.	☐	☐	☐	☐	☐
Eğer her şey şu anda olduğu gibi devam ederse, çok yakında büyük bir çevresel felaket yaşayacağız.	☐	☐	☐	☐	☐

50255075100

5. Bölüm: Hayvan Hakları

Hayvanlarla ilgili olarak, aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kabılıyorum	Kesinlikle Kabılıyorum
Hayvanlar üzerinde yapılan deneyler haklı gösterilemez ve durdurulmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Hayvanlar üzerinde yapılan çoğu tıbbi araştırma gereksiz ve geçersizdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Hayvanların deneylerde kullanımına ilişkin daha fazla devlet düzenlemesine ihtiyacımız vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
Biyomedikal ve davranışsal araştırmalarda hayvanların kullanılması zorunlu değildir, pek çok alternatif uygulama vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanların kozmetik ürünlerle yaşadığı sorunların hayvan deneyleriyle çözülmeye çalışılmasındaki başarı oranı yok denecek kadar azdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni cerrahi işlemler ve deneysel ilaçlar, insanlarda kullanılmadan önce hayvanlar üzerinde denenmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Kozmetik ürünlerle ilgili insanlar üzerinde deney yapılamayacağı için, hayvanlar üzerinde deney yapmaktan başka çaremiz yoktur.	☐	☐	☐	☐	☐
Kozmetik ürünler için hayvanlarla yapılan bilimsel çalışmaların çoğu gereksiz ve acımasızdır.	☐	☐	☐	☐	☐

[Surveey.com](#)

[Geri](#)[Devam](#)

50255075100

6. Bölüm: Çevre Bilgisi

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kabılıyorum	Kesinlikle Kabılıyorum
Çevreyi nasıl korumam gerektiğini ve ona zarar vermeyeceğimi biliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Küresel ısınmanın ne olduğunu biliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Asit yağmurlarının ne olduğunu biliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ozon tabakasındaki incelleme sorununu biliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Plastik poşetlerin doğada yok olmasının uzun yıllar sürdüğünü ve kirliliğe neden olduğunu biliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

[Surveey.com](#)

[Geri](#)[Devam](#)

70255075100

7. Bölüm: Çevresel Değerler

Aşağıdaki konulardaki görüşlerinizi, kendi önem derecenize göre belirtiniz.

	Son Derece Önemsiz	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Son Derece Önemli
Kirliliğin önlenmesi, doğal kaynakların korunması	☐	☐	☐	☐	☐
Dünya'ya saygı, diğer türlerle uyum sağlama	☐	☐	☐	☐	☐
Doğa ile birlik olma, doğayla bütünleşme	☐	☐	☐	☐	☐
Çevreyi korumak, doğayı muhafaza etme	☐	☐	☐	☐	☐
Eşitlik; herkes için fırsat eşitliği	☐	☐	☐	☐	☐
Barış içinde, savaşın ve çatışmanın olmadığı bir dünya	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal adalet; zayıfların bakımı	☐	☐	☐	☐	☐
Hayırsever; başkalarına yardım etmek	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal güç; başkaları üzerinde kontrol ve hakimiyet	☐	☐	☐	☐	☐
Zenginlik; maddi varlık	☐	☐	☐	☐	☐
Otorite; yönetme veya komuta etme hakkı	☐	☐	☐	☐	☐
Etkileyicilik; insanlar ve olaylar üzerinde etkisi olan	☐	☐	☐	☐	☐

[Surveey.com](#)

[Geri](#)[Devam](#)

70255075100

8. Bölüm: Demografik Özellikler

Yaşınız

Mezuniyet Durumunuz

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Aylık Gelir Durumunuz

☐ 0-17.000 TL arası ☐ 17.001-34.000 TL arası ☐ 34.001-51.000 TL arası ☐ 51.001-68.000 TL arası ☐ 68.001-85.000 TL arası ☐ 85.001 TL ve üstü

Mesleğiniz

☐ Öğrenci ☐ Kendi İşinin Sahibi ☐ Çalışan ☐ Emekli ☐ Çalışmıyor

[Surveey.com](#)

[Geri](#)[Kaydet](#)

EK-4. Yüz Yüze Anket Formu

EKOLOJİK DÜNYA GÖRÜŞÜ, BİLGİ VE DEĞERLERİN; ÇEVRECİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Değerli Katılımcı;

Bu çalışmadaki sorular, gönüllü katılımcılara yöneltililecektir. Yanıtlarınız bireysel olarak değil, toplu şekilde değerlendirilecektir. Doğru ya da yanlış cevap bulunmamaktadır. Anketin tamamlanması yaklaşık 8 dakika sürmektedir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Çevre dostu ürünler, üretim aşamalarında doğaya zarar vermeden üretilen ürünlerdir. Hayvanlar üzerinde deney yapmadan üretilen cilt bakım ürünleri, bu bakımdan çevre dostu ürünler olarak nitelendirilebilir. Tüketiciler bu ürünleri tercih ederek; deneyler esnasında kullanılan kimyasalların insan sağlığına ve çevreye zararlarını bertaraf etmekte ve aynı zamanda hayvan haklarına saygı göstermektedirler.

SORU: Yüz kremi ihtiyacınıza ayırdığınız bütçeyi göz önünde bulundurarak; hangi fiyatlı yüz kremi tercih edersiniz?

☐ 400 TL'lik yüz kremi

☐ 2000 TL'lik yüz kremi

- **N-BODY, yüz kremleriyle ünlü bir markadır.**
- **N-BODY yüz kremleri, hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilmektedir.**
- **Piyasada hayvanlar üzerinde deney yapılarak üretilen yüz kremleri de mevcuttur.**
- **N-BODY markasının yüz kremleri, piyasaya göre %20 daha fazla fiyata satılmaktadır. (Örneğin; hayvan deneyleri yapan markanın yüz kremleri 400 TL iken, N-BODY markalı yüz kremleri 480 TL veya hayvan deneyleri yapan markanın yüz kremleri 2000 TL iken N-BODY markalı yüz kremleri 2400 TL'ye satılmaktadır.)**

I. BÖLÜM: N-BODY YÜZ KREMİ

	Aşağıdaki soruları, N-Body markalı yüz kremiyle ilgili verilen bilgilere göre cevaplandırınız.	1= Kesinlikle Katılmıyorum	2= Katılmıyorum	3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4= Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
1	N-Body markalı yüz kremi satın almayı düşünebilirim.	1	2	3	4	5
2	N-Body markalı yüz kremi deneyebilirim.	1	2	3	4	5

II. ÇEVREYE YÖNELİK TUTUM

	Aşağıdaki ifadeleri, katılma durumunuza göre değerlendiriniz.	1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum				
1	Suyu ve diğer doğal kaynakları korumak için çaba göstermem.	1	2	3	4	5
2	Kış aylarında evimdeki ısıtma sistemini çok yüksek derecede açmam.	1	2	3	4	5
3	Günlük hayatımda su veya elektrik tasarrufu yapmaya çalışmam.	1	2	3	4	5
4	Su tasarrufu yapmak için duşta geçirdiğim zamanı mümkün olduğunca kısa tutarım.	1	2	3	4	5
5	İhtiyacım olmadığında odamdaki ışığı her zaman kapatırım.	1	2	3	4	5
6	Atmosferi kirletse bile, bana ne zaman uygunsa o zaman araba kullanırım.	1	2	3	4	5
7	Günlük hayatımda su veya elektrik tasarrufu yapmanın yollarını ararım.	1	2	3	4	5
8	Ben, doğal kaynakları korumak için çaba sarf eden bir insan değilim.	1	2	3	4	5
9	Elimden geldiğince doğal kaynakları korumaya çalışırım.	1	2	3	4	5
10	Toplu taşıma kullanmak çok daha verimli olsa bile yine de kendi arabamı kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5

III. EKOLOJİK DÜNYA GÖRÜŞÜ

	Aşağıdaki görüşlere katılım düzeylerinizi belirtir şekilde işaretleyiniz.	1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum				
1	Dünya'nın destekleyebileceği insan sayısının sonuna yaklaşıyoruz.	1	2	3	4	5
2	İnsanlar doğal çevreyi kendi ihtiyaçlarına göre değiştirme hakkına sahiptir.	1	2	3	4	5
3	İnsanlar doğayla mücadele ettiklerinde bunun feci sonuçları olur.	1	2	3	4	5
4	İnsanoğlu, akıl ve yaratıcılıkla dünyayı yaşanabilir hale getirecektir.	1	2	3	4	5
5	İnsanlar çevreyi ciddi şekilde istismar ediyor.	1	2	3	4	5
6	Nasıl geliştirileceğini öğrenirsek, aslında dünya pek çok doğal kaynağa sahiptir.	1	2	3	4	5
7	Bitkiler ve hayvanların da aynen insanlar kadar yaşama hakkı vardır.	1	2	3	4	5
8	Doğanın dengesi, modern sanayi toplumlarının olumsuz etkisiyle başa çıkacak kadar güçlüdür.	1	2	3	4	5
9	Özel yeteneklerine rağmen insanlar, hala doğanın kanunlarına bağlıdır.	1	2	3	4	5
10	İnsanların karşı karşıya kaldığı sözde ekolojik kriz çok abartılıyor.	1	2	3	4	5
11	Dünya, sınırlı kaynaklara ve alana sahip bir uzay gemisi gibidir.	1	2	3	4	5
12	İnsanlar, doğanın tamamına hükmedebilir.	1	2	3	4	5
13	Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	1	2	3	4	5
14	İnsanlar doğanın nasıl çalıştığını öğrenecek ve sonunda onu kontrol edebilecektir.	1	2	3	4	5
15	Eğer her şey şu anda olduğu gibi devam ederse, çok yakında büyük bir çevresel felaket yaşayacağız.	1	2	3	4	5

IV. HAYVAN HAKLARI

	Hayvanlarla ilgili olarak, aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.	1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum				
1	Hayvanlar üzerinde yapılan deneyler haklı gösterilemez ve durdurulmalıdır.	1	2	3	4	5
2	Hayvanlar üzerinde yapılan çoğu tıbbi araştırma gereksiz ve geçersizdir.	1	2	3	4	5
3	Hayvanların deneylerde kullanımına ilişkin daha fazla devlet düzenlemesine ihtiyacımız vardır.	1	2	3	4	5
4	Biyomedikal ve davranışsal araştırmalarda hayvanların kullanılması zorunlu değildir, pek çok alternatif uygulama vardır.	1	2	3	4	5
5	İnsanların kozmetik ürünlerle yaşadığı sorunların hayvan deneyleriyle çözülmeye çalışılmasındaki başarı oranı yok denecek kadar azdır.	1	2	3	4	5
6	Yeni cerrahi işlemler ve deneysel ilaçlar, insanlarda kullanılmadan önce hayvanlar üzerinde denenmelidir.	1	2	3	4	5
7	Kozmetik ürünlerle ilgili insanlar üzerinde deney yapılamayacağı için, hayvanlar üzerinde deney yapmaktan başka çaremiz yoktur.	1	2	3	4	5
8	Kozmetik ürünler için hayvanlarla yapılan bilimsel çalışmaların çoğu gereksiz ve acımasızdır.	1	2	3	4	5

V. ÇEVRE BİLGİSİ

	Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum				
1	Çevreyi nasıl korumam gerektiğini ve ona zarar vermeyeceğimi biliyorum.	1	2	3	4	5
2	Küresel ısınmanın ne olduğunu biliyorum.	1	2	3	4	5
3	Asit yağmurlarının ne olduğunu biliyorum.	1	2	3	4	5
4	Ozon tabakasındaki incelme sorununu biliyorum.	1	2	3	4	5
5	Plastik poşetlerin doğada yok olmasının uzun yıllar sürdüğünü ve kirliliğe neden olduğunu biliyorum.	1	2	3	4	5

VI. ÇEVRESEL DEĞERLER

	Aşağıdaki konulardaki görüşlerinizi, kendi önem derecenize göre belirtiniz.	1= Son Derece Önemsiz 2= Önemsiz 3= Ne Önemli Ne Önemsiz 4= Önemli 5= Son Derece Önemli				
1	Kirliliğin önlenmesi, doğal kaynakların korunması	1	2	3	4	5
2	Dünyaya saygı, diğer türlerle uyum sağlama	1	2	3	4	5
3	Doğa ile birlik olma, doğayla bütünleşme	1	2	3	4	5
4	Çevreyi korumak, doğayı muhafaza etme	1	2	3	4	5
5	Eşitlik; herkes için fırsat eşitliği	1	2	3	4	5
6	Barış içinde, savaşın ve çatışmanın olmadığı bir dünya	1	2	3	4	5
7	Sosyal adalet; zayıfların bakımı	1	2	3	4	5
8	Yardımsever; başkalarına yardım etmek	1	2	3	4	5
9	Sosyal güç; başkaları üzerinde kontrol ve hakimiyet	1	2	3	4	5
10	Zenginlik; maddi varlık	1	2	3	4	5
11	Otorite; yönetme veya komuta etme hakkı	1	2	3	4	5
12	Etkileyici; insanlar ve olaylar üzerinde etkisi olan	1	2	3	4	5

VII. SATIN ALMA NİYETİ

	Aşağıdaki ifadeleri satın alma niyetinizi düşünerek değerlendiriniz.	1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum				
1	Yakın zamanda, hayvanlar üzerinde deney yapmayan cilt bakım ürünleri satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
2	Yakın zamanda, hayvanlar üzerinde deney yapmayan cilt bakım ürünleri satın alma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
3	Yakın zamanda, hayvanlar üzerinde deney yapmayan cilt bakım ürünleri satın alacağım.	1	2	3	4	5

VIII. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Yaşınız:
Mezuniyet durumunuz: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
Aylık gelir durumunuz: ☐ 0-17.000 TL arası ☐ 17.001-34.000 TL arası ☐ 34.001-51.000 TL arası ☐ 51.001-68.000 TL arası ☐ 68.001- 85.000 TL arası ☐ 85.001 TL ve üstü
Mesleğiniz: ☐ Öğrenci ☐ Kendi İşinin Sahibi ☐ Çalışan ☐ Emekli ☐ Çalışmıyor

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Gülsüm Kara Yardımcı

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim Bilgileri:

2015, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Programı-
Yüksek Lisans

2012, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü-
Lisans

2006, Eskişehir Süleyman Çakır Lisesi, Eşit Ağırlık Bölümü

Mesleki Deneyimi:

2018-2019, Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksek Okulu Bursa Yerleşkesi, Tıbbi
Dokümantasyon ve Sekreterlik Bölümü, Öğretim Görevlisi

2019-2020, Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksek Okulu Bursa Yerleşkesi, Halkla İlişkiler
Bölümü, Öğretim Görevlisi

2020-2021, Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksek Okulu Bursa Yerleşkesi, Dış Ticaret Bölümü,
Öğretim Görevlisi

Yayınları:

Kara, G., & Kimzan, H. S. (2016). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki
İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
<https://doi.org/10.18037/ausbd.417376>