

# Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Davranışı Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlilik Güvenilirlik Çalışması

## Turkish Adaptation of The Environmentally Sensitive Product Consumption Behavior Scale: A Validity and Reliability Study

Şule Karadağ Alçı<sup>1</sup>, Tahsin Geçkil<sup>2</sup>, Simge Aksu<sup>3</sup>

### Öz

Çevreye duyarlı ürün tüketim davranışının ölçülmesi ve açıklanmak istenmesinin temel nedenleri arasında bireylerin tutum ile davranışlarının arasında açıklanması gereken bir boşluğun olması gelmektedir. Günümüzde sıklıkla gündeme gelen ve birçok kurum ve kuruluşun projelerinin içinde yer alan sıfır atık uygulamalarının bireylerin konuya bakış açılarını ve tutumlarında bir değişikliğe neden olup olmadığının ortaya konulması son derece önemlidir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda tutumların ölçülmesi noktasında önemli bir kaynak olacağı düşünülen 'Çevreye duyarlı ürün tüketim davranışı ölçeği' İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve uzman görüşlerinin değerlendirilmesinin ardından çevrimiçi kanallar yoluyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Toplanan veriler öncelikle faktör analize uygunluğu test edilmek amacıyla Kaiser Mayer Olkin ölçüm yeterlilik testi uygulanmış ve daha sonra güvenilirlik (test-tekrar test) ve geçerlilikleri(Açımlayıcı ve doğrulayıcı) test edilmiştir. Analizler sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa değeri .92 olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma ile Türkçe literatüre çevreye duyarlı ürün tüketim davranışlarını ortaya koyacak bir ölçek kazandırılarak, gelecekteki çalışmalarda kullanımı açısından çevre duyarlılığı konusunda çalışan profesyonellere, araştırmacılara, ürünlerinin çevre duyarlılığı konusunda hassas olan işletme yöneticilerine, tüketici örgütlerine ve akademisyenlere yararlı bir araç olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevre, Tüketim, Ölçek Uyarlama, Geçerlilik, Güvenilirlik, Çevreye Duyarlı Ürün

### Abstract

One of the main reasons for measuring and explaining environmentally sensitive product consumption behavior is to explain the gap between the attitudes and behaviors of individuals. It is extremely important to explain the effects of zero waste practices, which are frequently on the agenda today and which are included in the projects of many institutions and organizations, on the attitudes of individuals. As a result of the researches on the subject, the 'Environmentally sensitive product consumption behavior scale', which is thought to be a source in the process of measuring attitudes, was translated from English to Turkish and delivered to the participants via online channels after the evaluation of expert opinions. Kaiser Mayer Olkin measurement adequacy test was applied in order to test the collected data's suitability for factor analysis, and then reliability (test-retest) and validity (exploratory and confirmatory) were tested. As a result of the analyzes, the Cronbach Alpha value of the scale was determined as .92.

With this study, it is thought that it will be a useful tool for professionals working on environmental awareness, researchers, business managers who are sensitive about environmental awareness of their products, consumer organizations and academics in terms of use in future studies by providing a scale that will reveal environmentally sensitive product consumption behaviors in Turkish literature.

**Keywords:** Environment, Consumption, Scale Adaptation, Validity, Reliability, Environmentally Friendly Product

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL Codes: M31, M39, M3

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Çalışmanın araştırma kısmı Giresun Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'nun 01.09.2021 tarih ve 14 / 08 sayılı sayılı Kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 26 / 12 / 2022

Accepted: 17 / 05 / 2023

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi Şule Karadağ Alçı, Giresun Tirebolu İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Giresun, Türkiye, sulekaradag@gmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-5082-3449>.

<sup>2</sup> Doç. Dr. Tahsin Geçkil, Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye, tahsingeckil@gmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-5666-9905>.

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi Simge Aksu, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Yozgat, Türkiye, simge.aksu@bozok.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-1818-0455>.

## Giriş

Üretim teknolojilerinin gelişmesi ve üretim sürecinin hızlanması ile birlikte tüketim kültürünün de geliştiğini görmekteyiz. Ancak kaynakların giderek azaldığı ve sınırlı olduğu dünyamızda sürdürülebilir bir tüketimin gerçekleştirilmesi artık bir zorunluluk haline almıştır. Günümüzde tüketiciler çevresel kaygı güden ve gütmeyen tüketiciler olarak ayrılmaktadır.

Çevreye karşı sorumluluk hakkındaki birçok araştırma 1980'lerde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bunun yanında tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar 90'lı yıllarda hız kazanmıştır. Yine aynı dönemlerde tüketicilerin satın alma davranışlarında çevresel kaygılar önem arz etmeye başlamıştır. Bu süreç içerisinde pazarlamacılar tüketicilerin bu yeni kaygılarını dikkate alan yeşil pazarlama sürecini devreye sokmuşlardır (Paço vd., 2008, s.18). Yeşil pazarlama olarak literatüre giren bu kavram ile tüketicilerin satın alma güçlerini kullanarak çevre sorunlarının çözümüne katkı sağlamaları amaçlanmıştır (Çoban ve Sönmez, 2014, s.66).

Yeşil pazarlamaya ilişkin ilk araştırmalar 1970'li yılların başlarında Kassarjain (1971), Fisk (1974) ve Kinneer vd. (1974) tarafından gerçekleştirilmiş ve Journal of Marketing Dergisi'nde yayınlanmıştır. Çevre dostu tüketicileri tanımaya çalışan ilk araştırmalar yeşil pazarlama sürecinin de ilk adımlarını oluşturmuştur.

Çevre ve tüketicilerin çevre dostu davranışları üzerine yapılan araştırmalar gün geçtikçe artmaktadır. Çevre üzerine ve yeşil tüketici davranışını anlamaya çalışan Türkçe çalışmalar da artmaktadır. Bu ölçek uyarlaması çalışmasında Paul, Modi ve Patel (2016) tarafından modellenen ölçeklerin Türkçe uyarlaması yapılmaktadır. Bu uyarlama sayesinde yeşil ürün tüketim davranışını tahmin etmeye yönelik tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı ve yeşil satın alma niyeti ölçeklerinin Türkçe versiyonları literatüre kazandırılacaktır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Davranışının Ölçülmesi

Çevreye duyarlı ürün tüketim davranışının ölçülmesi ve açıklanmak istenmesinin temel nedenleri arasında bireylerin tutum ve davranışlarının arasında açıklanması gereken bir boşluğun olması gelmektedir. Pek çok araştırma teorik düzeyde çevreye duyarlı ürün tüketimine yönelik olumlu tutumların (Mostafa, 2007), çevresel bilginin (Akehurst vd. 2012; Vining ve Ebreo, 1990), çevresel kaygının (Straughan ve Roberts, 1999) ve algılanan tüketici etkililiğinin (Akehurst vd. 2012; Kim, 2011) çevreye duyarlı tüketim davranışını olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Ancak çevreci davranışı uygulamaya gelindiğinde teorik olarak elde edilen bulguların gerçekleşmediği görülmektedir. Çevresel kaygı ile çevreye duyarlı davranış arasında davranışsal bir boşluk bulunmaktadır. Yüksek çevresel kaygı istenilen seviyede davranışa neden olmamaktadır (Roberts, 1996). Çevreye duyarlı davranışa adapte olamamanın temel sebepleri arasında ekonomik nedenler, çevreci davranışın karmaşık ve çok yönlü yapısı gibi bazı sebepler gösterilmektedir (Cleveland vd. 2005). Ancak bu alanda yapılan çalışmalar çevreye duyarlı davranışa etki eden temel faktörlerin, Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi modelinden yola çıkarak tutumlar, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, niyetten kesin anlamda etkilendiği noktasında hem fikirdir.

Çevresel kaygı çevreye yönelik araştırmaların yapılmaya başlandığı dönemden beri pek çok araştırmanın konusu olmuş ve çevreye duyarlı davranış açıklama sürecinde önemli bir değişken haline gelmiştir. Çevresel kaygı insanların çevre ile ilgili problemlere yönelik bilinçli davranışları olarak ifade edilmektedir. Çevresel kaygısı bulunan bir kişinin çevre ile ilgili olan problemlere katkı sağlama noktasında daha istekli olacağı belirtilmektedir. Tutumların davranış açıklamada önemli bir değişken olduğu ifade edilmektedir. Kişilerin çevreye yönelik tutumlarını belirlediği düşünülen temel değişkenler arasında çevresel bilinç ve çevresel kaygı yer almaktadır.

### 1.2. Çevreye Duyarlı Ürün Tüketimine Etki Eden Faktörler

#### 1.2.1. Tutumlar

Tutumların davranış açıklamada önemli bir değişken olduğu ifade edilmektedir. Kişilerin çevreye yönelik tutumlarını belirlediği düşünülen temel değişkenler arasında çevresel bilinç ve çevresel kaygı yer almaktadır. Çevreye duyarlı davranış açıklamaya yönelik literatür tutumlar ile davranışa yönelik niyet arasında güçlü ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu söylemektedir (Mostafa, 2007; Paul vd., 2016). Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi'ni çevreye duyarlı davranış açıklamaya uyarlayan çalışmalar tutumlar ile niyet arasında pozitif yönde güçlü ilişki bulmuşlardır (Dean vd., 2012; Kotchen ve Reiling, 2000). Avusturalya'da gerçekleştirilen güncel bir çalışmaya göre yeşil enerjiye yönelik satın alma niyeti üzerinde sosyal etki ve tutumlar önemli ölçüde etkilidir (Ahmed, Sultan ve Williams, 2021).

#### 1.2.2. Öznel Normlar

Öznel normlar, davranış sergilemek veya sergilememek için algılanan sosyal baskıdır (Ajzen, 1991). Öznel normlar kişilerin normatif inançlarıdır ve sosyal çevresinde düşüncelerine değer verdiği kişilerin davranışları üzerindeki etkileri

olarak tanımlanır (Taylor ve Todd, 1995:609). Öznel normların kişilerin çevreye duyarlı davranışları üzerindeki etkilerini ölçen çalışmalar bu faktörün etkilerini açıklamaya çalışmaktadır. Yapılan bir çalışmada çevreye duyarlı ürün kullanım oranı yüksek olan tüketicilerin, "Ağır Yeşil Tüketiciler" in arkadaş, hükümet, çevreci gruplar gibi diğer kişilerin görüşlerinden daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir (Paço, Raposo ve Filho, 2009, s. 20-21). Bir başka çalışmada öznel normlarla ilişkili sosyal değerler, tüketicilerin çevresel kaygısı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Suki, 2015:8).

### 1.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol, "davranışı sergilemenin algılanan kolaylığı veya zorluğudur" (Ajzen, 1991). Maichum Parichatnon ve Peng (2016), Taylandlı tüketiciler bağlamında çevreye duyarlı ürünlerin satın alma niyetini araştırmak için genişletilmiş planlı davranış teorisini uygulamıştır. Algılanan davranışsal kontrolün çevreye duyarlı ürünler için satın alma niyeti ile pozitif olarak ilişkili olduğunu söylemişlerdir (Maichum vd., 2016).

### 1.2.4. Çevresel Kaygı

Çevresel kaygı insanların çevre ile ilgili problemlere yönelik bilinçli davranışları olarak ifade edilmektedir. Çevresel kaygısı bulunan bir kişinin çevre ile ilgili olan problemlere katkı sağlama noktasında daha istekli olacağı belirtilmektedir. Çevresel kaygı çevreye yönelik araştırmaların yapılmaya başlandığı dönemden beri pek çok araştırmacının konusu olmuş ve çevreye duyarlı davranış açıklama sürecinde önemli bir değişken haline gelmiştir. Çevresel kaygıyı çevreye duyarlı davranış açıklamada bir değişken olarak ele alan çalışmalar birbirinden farklı bulgulara ulaşmıştır. Mostafa (2007)'de Mısırlı tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği araştırma modeli tüketicilerin doğal çevre yönelimi, çevresel bilgi ve çevresel kaygılarının tutumlarını etkilediğini belirlemiştir.

Ancak yine bazı araştırmalar çevresel kaygının davranışa olan etkisi noktasında tartışmalıdır. Cleveland vd. (2005)'de çalışmalarında çevresel kaygının çevreye duyarlı davranış tahmin etmede zayıf bir değişken olduğunu ifade etmektedir. Paço vd. (2013, s. 418) çalışmalarında çevresel kaygının çevreye duyarlı davranış etkilemekte olduğunu belirtmiştir ancak sadece dolaylı yoldan etkilediğini belirtmektedir. Paco ve Raposo (2009) çalışmalarında da benzer bir sonuca ulaşmışlardır.

### 1.2.5. Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma Niyeti

Ajzen ve Fishbein'e (1980) göre niyetler, davranışın en önemli ve en iyi yordayıcısıdır. "Planlı davranış teorisinde merkezi bir faktör, bireyin belirli bir davranış gösterme niyetidir" (Ajzen, 1991). Davranışa yönelik niyetin tahmin edilmesi davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği noktasında net bir öngörü sunmaktadır. Çevreye duyarlı davranışa yönelik niyeti tahmin etmede en güçlü değişkenlerden bir diğeri de tutumlar olurken, ikinci güçlü değişken algılanan davranışsal kontroldür (Paul vd., 2016).

### 1.2.6. Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma Davranışı

Geçmiş araştırmalar insanların çevreye karşı endişeleri ile çevreye yönelik dostça davranışları (environmentally friendly behaviour) arasında pozitif ilişki olduğunu savunmaktadır (Straughan ve Roberts, 1999). Birçok araştırma çevresel kaygısı yüksek olan tüketicilerin çevreye duyarlı davranış göstermeye eğilimli olduklarını savunmaktadır (Schwepker ve Cornwell, 1991; McCarty ve Shrum, 1994; Roberts, 1996; Chan, 1999). Literatürde çevresel kaygının (environmental concern) çevreye yönelik dostça davranışa (environmentally friendly behaviour) neden olduğu belirtilmektedir. Tanrıku, (2015) çevresel kaygının çevreye duyarlı ürün satın alma davranışı üzerinde direk etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz vd. (2010) çevresel duyarlılığın çevresel davranış doğrudan etkilemediği ama çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek çevreye duyarlı ürün satın aldığı sonucuna ulaşmıştır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Tipi ve Modeli

Bu araştırma Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Davranışı (Green Product Purchase Intention)'nı ölçmek amacıyla oluşturulan ölçeğin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirliğinin test edildiği metodolojik türde bir araştırmadır.

Bu çalışmada Slavec ve Drnovsek (2012) tarafından geliştirilen Geçkil ve Tikici tarafından uyarlayarak Türkçe literatüre kazandırılan üç faz ve on adımdan oluşan ölçek geliştirme modeli benimsenmiştir (Geçkil ve Tikici, 2015:51). Ancak bu çalışma ölçek uyarlama çalışması olduğu için modelin ilk üç adımı kullanılmamıştır.

### 2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini on sekiz yaş üstü, okuma yazma bilen ve aktif olarak akıllı telefon, bilgisayar veya tablet kullanan bireyler oluşturmaktadır. Verilen toplanacağı örneklem sayısı ise Paul, Modi & Patel'in (2016)'in çalışmasında Hair ve diğerlerinden (1998) aktardığı şekilde her bir ifade için 15-20 katılımcı tavsiyesi göz önünde bulundurularak belirlenmiştir.

Buna göre orijinal ölçek toplam 5 alt boyut olmak üzere 20 ifadeden oluşmaktadır. Paul, Modi & Patel (2016)'in çalışmalarındaki örneklem belirlenmesi kriterlerine göre (20X20) hesaplandığından örneklem sayısı 400 olarak belirlenmiştir. Ölçek uyarlama çalışmalarında örneklem sayısının belirlenmesinde ölçek ifade sayısının 5-10 katı olması önerilmektedir. Bu araştırma da her iki öneri de dikkate alınmış (Hair vd. 1998; Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012) ve toplanan veriler (n=484)'in n=240 'ı açımlayıcı faktör analizi, n=244'ü doğrulayıcı faktör analizi için kullanılmıştır.

Ölçeğin orijinal olarak çevrilmiş olan versiyonu değişmezlik ölçümü amacıyla test tekrar test aralıklı yöntem ile iki kez (2 haftalık aralıklar ile) aynı gruba uygulanmıştır. İlk uygulamada katılımcılardan formlarına rumuz koymaları istenmiş ve aynı rumuzlu katılımcılar ile ikinci ölçüm gerçekleştirilmiştir.

### 2.3. Veri Toplama Araçları

Veriler katılımcılara kişisel bilgi formu ve Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Davranışı Ölçeği'nin uygulanması ile elde edilmiştir. Kişisel bilgi formu, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir seviyesini içeren beş ifadeden oluşmaktadır. Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Davranışı Ölçeği Paul, Modi & Patel (2015) tarafından daha önce onaylanmış ölçme araçlarının bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. Oluşturulan bu ölçek beşli likert tipi toplam 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar; tutum (Taylor & Todd, 1995; Chan, 2001; Mostafa, 2006), öznel norm (Dean et al., 2012; Chen & Peng, 2012; Arvola et al., 2008; Sparks et al., 1997), algılanan davranış kontrolü (Dean et al, 2012; Chen & Peng, 2012; Armitage & Conner, 1999; Sparks et al., 1997), çevresel kaygı (Kilbourn & Pickett, 2008), Çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti (Taylor & Todd, 1995; Li, 1997, Mostafa, 2006-2009; Chang & Chen, 2008)'nden oluşmaktadır. Tutum alt boyutu 3, öznel norm 4, algılanan davranış kontrolü 5, çevresel kaygı 3, yeşil ürün satın alma niyeti 5 ifadeden oluşmaktadır. Her bir alt boyutun cronbach alfa değerleri tutum 0,897, öznel norm 0.896, algılanan davranış kontrolü 0.819, çevresel kaygı 0.908, yeşil ürün satın alma niyeti 0.787 olarak tespit edilmiştir (Paul, Modi & Patel, 2015).

### 2.4. Ölçeğin Türkçe Versiyonu

Analizler sonucunda ölçek orijinal ölçekten farklı olarak dört alt faktörlü bir yapıya dönüşmüştür. Orijinal ölçekte yer alan algılanan davranışsal kontrol faktörünün ifadeleri, öznel norm (3 ifade), satın alma niyeti (1 ifade), çevre kaygısı (1 ifade) faktörlerine dağılmıştır. Algılanan davranışsal kontrol faktörünün 1 ifadesi açımlayıcı faktör analizi(AFA) sonuçlarına göre analizlerden çıkarılmıştır. Ölçeğin Türkçe versiyonu satın alma niyeti alt faktörü 6 ifade, öznel norm alt faktörü 7 ifade, tutum alt faktörü 3 ifade ve çevre kaygısı alt faktörü 3 ifade şeklinde toplam 19 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler 5'li likert tipi ölçme aracı şeklinde kesinlikle katılmıyorum (1), kısmen katılmıyorum (2), katılıyorum (3), kısmen katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek minimum puan değeri 19, maksimum puan değeri ise 95 puandır.

### 2.5. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri Google Form'a aktarılan ölçek ifadeleri online olarak e-mail, sosyal medya vb gibi platformlardan ve fiziki anketler yoluyla toplanmıştır. Elde edilen verilerin 415'i online olarak elde edilmiştir. Toplamda 100 fiziki anket gerçekleştirilmiş, ancak bunlardan 23 tanesi veri yeterliliğini sağlamadığı için analizlere dâhil edilmemiştir. Toplam 492 anket veri analizine dâhil edilmiştir.

### 2.6. Verilerin Analizi ve Geçerlilik-Güvenirlik Çalışmaları

Tablo 1'de belirtilen aşamalar doğrultusunda Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Davranışı Ölçeği güvenilirlik ve geçerlik çalışması için kullanılan aşamalar gösterilmiştir.

**Tablo 1. Ölçek Uyarlamada Kullanılan Aşamalar**  
İşlem Aşamaları

Geçerlik		Güvenirlik			Zamana Göre Değişmezlik
Dil Geçerliği	Kapsam Geçerliği	Yapı Geçerliği	İç Tutarlılık Analizi	Madde Analizleri	Test Tekrar Test
İngilizce'den Türkçe'ye Türkçe'den İngilizce'ye çeviri	Uzman Görüşü alma Kapsam Geçerlik İndeksi(KGI)	Açımlayıcı Faktör Analizi Doğrulayıcı Faktör Analizi	Cronbach Katsayısı Alpha	Ortalama, Standart sapma, T testi faktör varyansı  Uyum indeksleri analizleri	Pearson Momentler Korelasyonu Katsayısı

**Kaynak:** (Çapık, Gözüm & Aksayan, 2018; Deniz, 2007).

## 2.7. Araştırma Etiği

Çalışmaya ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması için sorumlu yazarından e-mail ile izin talep edilerek başlanmıştır. Yazar tarafından onay alındıktan sonra çalışma için Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik kurulu'na başvuru yapılmış ve 01 Eylül 2021 tarih ve 14/08 sayılı karar ile etik açıdan uygun görülmüştür.

## 3. BULGULAR

### 3.1. Ölçeğin Geçerlik Çalışmaları

#### 3.1.1. Dil Geçerliliği

Türkçe 'ye çeviri çalışmasında Brislin ve arkadaşlarının (1973) önerdiği 5 aşamalı teknik kullanılmıştır. Bu aşamalar, ilk çeviri, ilk çeviriyi değerlendirme, geri çeviri, geri çeviriyi değerlendirme ve uzman görüşünü içermektedir. Bu tavsiyeler doğrultusunda ölçek 2 alandan ve 1 alan dışı ve yüksek dil puanına sahip toplamda 3 kişi tarafından Türkçe 'ye çevrilmiştir. Uzmanlar tarafından gerçekleştirilen çeviriler karşılaştırılarak ortak çeviri belirlenmiştir. Daha sonra ölçek bir uzman tarafından tekrar İngilizce 'ye çevrilmiş ve orijinal ölçek ile uyumlu olduğu görülmüştür.

#### 3.1.2. Ölçek Kapsam Geçerliliği:

Ölçeğin kapsam geçerliliğinin ortaya konulması amacıyla Yosuff (2019) tarafından sıralanan şu adımlar takip edilerek gerçekleştirilmiştir:

- **Kapsam geçerlik formunun hazırlanması:** Araştırmacılar tarafından uzmanlardan her bir ifadeyi 1 (Çok değişiklik gerekiyor), 2 (Az değişiklik gerekiyor), 3 (Uygun), 4 (Çok uygun) şeklinde puanlamalarını sağlayacak şekilde kapsam geçerlik formu hazırlanmıştır.
- **Konunun uzmanların belirlenmesi:** Hazırlanan formlar 6 uzmana gönderilmiş, bunlardan 1 uzmandan dışında 5 uzmandan geri dönüş sağlanmıştır.
- **İçerik doğrulaması yapmak:** Geri dönüş yapılan formların içerik doğrulaması yapılmıştır.
- **Etki alanının ve öğelerin incelenmesi:** Formların etki alanının ve öğelerinin incelenmesi yapılarak, formlarda uzmanlar tarafından ifade edilen öneriler dikkate alınarak gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.
- **Her bir ifadenin puanını sağlamak:** Her bir ifadenin puanlarının kontrolleri sağlanmıştır.
- **Kapsam geçerlik İndeksi hesaplama:** Kapsam geçerliliği hesaplanmasında iki şekilde gerçekleştirilebilir. Bunlardan bir M-KGİ, bir diğeri ise Ö-KGİ'dir (akt. Yosuff, 2019). Kapsam geçerlik hesaplaması için öncelikli olarak uzmanların ifade formlarına vermiş oldukları puanlar 1 (3 ve 4 için) ve 0 (1 ve 2 için) olarak kodlanmıştır. Daha sonra M-KGİ indeksi ( $M-KGİ = \frac{\text{Uzlaşılın İfadeler}}{\text{Uzman sayısı}}$ ) formülü uygulanmıştır. Bir ölçeğin KGİ yeterli olması için 0.80 üzerinde olması gerekmektedir. Elde edilen M-KGİ verileri ile Ö-KGİ ortalaması 0,98 (M-KGİ puanı/İfade sayısı), uzmanların ifade uygunluk oranları ile Ö-KGİ 0,94 (Uygunluk oranı/Uzman sayısı) tespit edilmiştir. Bu oranlar Bruns & Grove (2009) çalışmasına göre 0,80'in üzerinde ve kabul edilebilir bir orandır.

Tablo 2. Kapsam Geçerlik İndeksi Hesaplama

	Uzman 1	Uzman 2	Uzman 3	Uzman 4	Uzman 5	Uzman karar toplamları	M-KGİ
T1	1	1	1	0	1	4	0,95
T1	1	1	1	1	1	5	1
T3	1	1	1	0	1	4	0,95
ÖN1	1	1	1	1	1	5	1
ÖN2	1	1	1	1	1	5	1
ÖN3	1	1	1	1	1	5	1
ÖN4	1	1	1	0	1	4	0,95
ADK1	1	1	1	1	1	5	1
ADK2	1	1	1	1	1	5	1
ADK3	1	1	1	1	1	5	1
ADK4	1	1	1	1	1	5	1
ADK5	1	1	1	0	1	4	0,95
CK1	1	1	1	1	1	5	1
CK2	1	1	1	0	1	4	0,95
CK3	1	1	1	1	1	5	1

SAN1	1	1	1	1	1	5	1
SAN2	1	1	1	1	1	5	1
SAN3	1	1	1	0	1	4	0,95
SAN4	1	1	1	1	1	5	1
SAN5	1	1	1	1	1	5	1
Uygunluk Oranı	1	1	1	0,70	1		0,98
Ö-KGİ						0,94	

### 3.1.3. Yapı Geçerliliği

Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla veriler yarıya bölünerek açımlayıcı (n=246) ve doğrulayıcı (n=246) faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

**Açımlayıcı Faktör Analizi:** Verilerin faktör analizine uygunluğunun incelenmesi amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem ölçüm değer yeterliliği analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 3)

**Tablo 3. Verilerin faktör Analizi İçin Uygunluğunun İncelenmesi (n=246)**

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	,889	
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	2369,987
	Sd	190
	p	,000

KMO değerinin yüksek olması her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından çok iyi bir şekilde tahmin edilebileceğini belirtmektedir. (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012: 207) Elde edilen sonuçlara göre KMO değeri .889 olarak tespit edilmiştir. Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk'ün (2012) aktardığına göre bu değer çalışmanın örneklem büyüklüğünün "iyi" olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu ise ki-kare değeri 2369,987 olarak istatistik olarak anlamlıdır (p<.000) ve sonuçlar örneklemin yeterli ve verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir.

Örneklem sayısının yeterliliği ortaya konulduktan sonra faktörlerin toplam varyansı açıklama oranlarına bakılmıştır.

**Tablo 4. Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranları (n=246)**

Faktörler	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Satın Alma Niyeti (SAN)	7,406	37,032	37,032	7,406	37,032	37,032
Öznel Norm(ÖN)	2,194	10,970	48,003	2,194	10,970	48,003
Tutum(TU)	1,511	7,556	55,559	1,511	7,556	55,559
Çevre Kaygısı (ÇK)	1,171	5,855	61,414	1,171	5,855	61,414

Orijinal ölçek tutum (TU), öznel norm (ÖN), algılanan davranışsal kontrol (ADK), çevresel kaygı (ÇK), çevreye duyarlı ürün satın alma niyetinden (SAN) oluşan toplam 5 alt faktörden oluşmaktadır. Analizler faktör sayısı girilmeden gerçekleştirilmiş ve AFA analizi sonucunda ölçek toplam varyansın %61,414'ünü açıklayan ve öz değeri 1'in üzerinde olan dört faktörlü bir yapıya dönüşmüştür (Tablo 4). Bu yapıya göre algılanan davranışsal kontrol alt faktörü diğer faktörlere (SAN, ÖN) dağılmıştır.

**Tablo 5. Ölçeğin Faktör Yapısı ve İfadelerin Faktör Yükleri (n=246)**

Ölçek İfadeleri	Faktörler			
	Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma Niyeti(SAN)	Öznel Norm (ÖN)	Tutum (TU)	Çevre Kaygısı (ÇK)
SAN4	,813	,175	,230	,134
SAN5	,762	,074	,382	,098
SAN1	,728	,033	,137	,276
SAN3	,675	,151	,112	,271
SAN2	,658	,269	,140	,273
ADK3	,546	,358	,331	,143
ÖN2	-,001	,853	,192	,084
ÖN1	-,042	,772	,245	,055
ÖN3	,140	,769	,225	,196
ÖN4	,259	,646	-,090	,237
ADK4	,508	,628	-,001	-,039
ADK5	,474	,548	-,120	-,195
ADK1	,384	,530	,294	,034

T2	,136	,088	,841	,047
T1	,211	,136	,812	,076
T3	,303	,397	,522	,111
CK1	,136	,089	,178	,703
CK2	,166	,330	,122	,670
CK3	,378	-,117	-,118	,622

Analizler sonucunda satın alma niyeti (SAN) 1, 2, 3, 4, 5. ifadeleri ile algılanan davranışsal kontrol (ADK) 3 birinci faktörde, öznel norm alt faktörünün 1, 2, 3, 4. İfadeleri ile algılanan davranışsal kontrol 1, 4, 5. ifadeleri ikinci faktörde, tutum alt faktörünün 1, 2, 3. İfadeleri üçüncü faktörde ve çevresel kaygı 1, 2, 3. İfadeleri ise dördüncü faktörde yer almıştır. AFA analizinin yapıldığı örneklem sayısı göz önüne alındığında (n=246) 0,4 ün üzeri faktör yükü anlamlı olarak kabul edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:78). Bu nedenle algılanan davranışsal kontrol 2 ifadesinin faktör yükü değeri 0.4'ten küçük olduğu ve binişik olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bir ifadenin kabul düzeyi birden fazla faktörde yüksek yük verdiğinde ya da iki veya daha fazla faktördeki yük değerlerinin arasındaki farkın 0,1'den küçük olması o ifadenin binişik olduğunu belirtmektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk: 2012:233).

**Tablo 6. Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Davranışı Ölçeği İfade Analizi Sonuçları(n=492)**

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde-Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa	Madde-Faktör Korelasyonu	Ortak Faktör Varyansı
	X	SS	r	$\alpha$	R	$h^2$
M1	4,31	,890	,730	,917	,682	,750
M2	4,43	,845	,674	,919	,596	,677
M3	4,51	,806	,699	,919	,671	,723
M4	3,98	1,019	,629	,919	,536	,605
M5	4,33	,887	,722	,918	,647	,680
M6	4,29	,947	,684	,918	,572	,621
M7	3,47	1,167	,587	,921	,650	,778
M8	3,54	1,151	,519	,922	,578	,706
M9	3,81	1,172	,698	,918	,646	,734
M10	3,85	1,215	,555	,922	,410	,531
M11	3,85	1,060	,693	,918	,578	,671
M12	3,51	1,073	,481	,923	,363	,553
M13	4,07	1,047	,687	,918	,542	,568
M14	4,71	,703	,527	,922	,586	,818
M15	4,53	,820	,571	,921	,593	,784
M16	4,37	,894	,667	,919	,506	,586
M17	4,42	,972	,462	,923	,379	,622
M18	4,19	,983	,560	,921	,380	,561
M19	4,51	,910	,399	,924	,383	,652
Toplam	78,68	12,17				

Tablo 6'de görüldüğü gibi maddelerin ortak faktör varyansları ( $h^2$ ) .531 ile .818 arasında değişmektedir. Bu değer herhangi bir maddenin toplam varyansa yaptığı katkısı ifade eder ve 0 ile 1 arasında bir değer alır. Bu değer 1'e yaklaşması maddenin toplam varyansa yaptığı katkının yüksek olduğunu, 0'a yaklaşması ise düşük olduğunu gösterir. Maddenin  $h^2$  değerinin .20'den düşük olması halinde ölçekten çıkartılması gerekir (Çokluk vd., 2012: 241). Maddelerin ortalamaları incelendiğinde M4-7-8-9-10-11-12 maddelerinin puan ortalamalarının diğer maddelerden farklı olarak 4'ün altında kaldığı, aynı şekilde standart sapma değerlerinin ise 1'in üzerinde olduğu analizler sonucu görülmüştür. Bu durum bu maddelere verilen cevapların çeşitliliği göstermektedir. Madde 7-8-9-10-11- 12 ölçek alt faktörlerinde öznel norm faktörünü temsil etmektedir. Öznel norm kişinin çevresinden gelen etkiye göre kararlarının şekillenmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu durum bu maddelere verilen cevapların çeşitliliğini açıkladığı düşünülmektedir.

Elde edilen değerler bir bütün olarak incelendiğinde madde-toplam korelasyon değerlerinin de ortak faktör varyansı değerlerinin de olması gereken sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Madde faktör yükleri incelendiğinde söz konusu maddelerin faktör yüklerinin de ayrı bir faktör oluşturmayacak kadar yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca maddeler silindiğinde elde edilecek alfa değerlerinin de birbirine yakın olduğu, maddelerin ortalama ve standart sapma değerlerinde çok büyük farklılıklar olmadığı görülmektedir.

#### **Doğrulamalı Faktör Analizi:**

**Tablo 7. Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri (n: 246)**

DFA Uyumluluk İstatistiği	Uyum Değerleri
Ki-kare; p değeri	497.90, p = .00 (p<.05)
Serbestlik Derecesi	146
Ki-kare değeri / serbestlik derecesi	497.90 / 146=3.41**
RMSEA; p	.099 (p<.05)*
SRMR	.090**
NFI	.92***
NNFI	.93***
CFI	.94***
GFI	.82 **
AGFI	.76**

\* ≤0.10 Zayıf Uyum, \*\* Orta düzeyde uyum, \*\*\*iyi uyum

Çevreye Duyarlı Ürün Tüketimi Ölçeği (ÇDÜÖ) Türkçe formunun AFA sonucunda ortaya çıkan yapısının doğrulanmasını test etmek için DFA yapıldı (Güngör 2016). Çevreye Duyarlı Ürün Tüketimi ölçeğinin AFA'da belirlenen dört faktörlü yapısının geçerliğini doğrulamak için verilerin ikinci yarısı (n:246) ile DFA yapıldı. Uyum iyiliği değerlerinden en çok ki-kare değeri kullanılır. Modelin kabul edilebilir olması için ki-kare uyum değerinin anlamlı çıkmaması beklenir, ancak genellikle çalışmalarda anlamlı çıktığı görülür. Çünkü ki-kare uyum değeri örneklem büyüklüğüne çok duyarlıdır (Çokluk ve ark. 2016). O nedenle ki-kare sonucu serbestlik derecesine bölünür. Ki-kare/serbestlik derecesinin iki ya da altında olması modelin iyi bir model olduğunu, beş ya da daha altında olması modelin orta düzeyde bir uyum iyi liğine sahip olduğunu gösterir (Çokluk ve ark. 2016). Bu çalışmada Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Ölçeğinin Türkçe Formunun DFA sonuçlarına göre Ki-kare değeri: serbestlik derecesi uyum istatistik değeri 3.41, RMSEA uyum istatistik değeri .099 (≤0.10), SRMR.090, NFI .92, NNFI .93, CFI .94 ve GFI .82 olarak bulundu (Tablo 5).

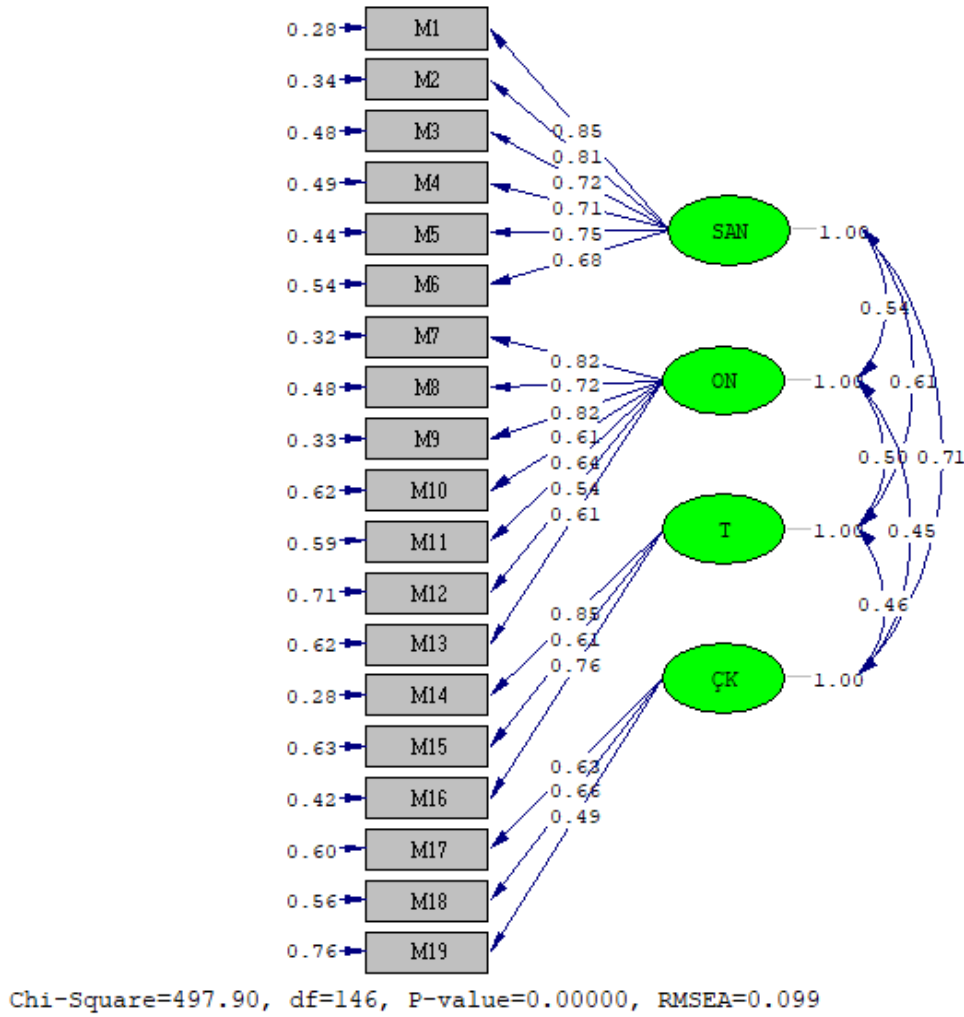
Diğer sık kullanılan uyum indeksleri Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Comparative Fit Index (CFI), Non-Normed Fit Index (NNFI), Goodness of Fit Index, (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)'dir (Çokluk ve ark 2016). RMSEA değeri 0 ile 1 arasında değişir (Evcı ve Aylar 2017). RMSEA'nın ≤ .080 olması uyumun iyi olduğunu ve ≤ .10 olması ise orta düzeyde uyumu gösterir (Çokluk ve ark 2016). Bu çalışmada RMSEA değerinin anlamlı ve .099 bulunması (≤ .10) orta düzeyde uyum olduğunu göstermektedir.

Standardize edilmiş RMR (SRMR) 0 - 1 arasında bir değer alır (Evcı ve Aylar 2017). Bu değerın sıfıra yakın olması uyumun daha iyi olduğu anlamını taşır (Çokluk ve ark 2016). SRMR'nin .05 altında olması mükemmel uyumu, .08'in altında olması iyi uyumu, .10'un altında olması vasat uyumu göstermektedir (Çokluk ve ark 2016). Bu çalışmada SRMR değerinin .090 olarak bulunması orta düzeyde uyumu göstermektedir.

CFI uyum iyiliği test değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Değer 1'e yaklaştıkça uyum iyiliği artmaktadır (Evcı ve Aylar 2017). CFI değeri .95 üzerinde ise mükemmel uyumu, .90 üzerinde ise iyi uyumu göstermektedir (Çokluk ve ark 2016). Bu çalışmada CFI değerinin .94 olarak bulunması mükemmel yakın bir iyi uyumu göstermektedir.

NFI ve NNFI uyum iyiliği test değeri .95 üzerinde ise mükemmel uyumu, .90 üzerinde ise iyi uyumu göstermektedir (Çokluk ve ark 2016). Bu çalışmada NFI ve NNFI değerinin .90 üzerinde bulunması iyi uyumu göstermektedir. Benzer şekilde diğer uyum iyiliği testlerinden GFI ve AGFI indeksleri .95 üzerinde ise uyumun mükemmel olduğuna, .90 üzerinde ise iyi uyumu ifade eder (Çokluk ve ark 2016). Bu çalışmada GFI (.82) ve AGFI (.76) değerlerinin vasat uyumu işaret ettiği görülmektedir.





**Şekil 1. Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Yol Katsayıları ve Hata Varyansları**

Şekilde Alt Boyutların Kısaltmaları: SAN: Satın Alma Niyeti; ÖN:Öznel Norm; T:Tutum; ÇK: Çevresel Kaygı

İfadelerin alt boyutu ile ilişkisini gösteren yol katsayıları faktör yüküne eşdeğer yüklerdir ve en az .30 ve üzerinde olması önerilir (Çokluk ve ark 2016). Ölçek ifadelerinin kendi boyutu ile olan yol katsayıları (faktör yükleri) Satın Alma Niyeti alt boyutunda .85 ile .68, Öznel Norm alt boyutunda .82 ile .54, Tutum alt boyutunda .85 ile .61 ve çevre kaygısı alt boyutunda .66 ile .49 arasında bulundu (Şekil 1). Bütün ölçek ifadelerinin kendi boyutu ile olan yol katsayıları (faktör yükleri) .85 ile .49 arasında bulundu. Alt boyutların birbirleri ile olan yol katsayıları ise .71 ile .45 arasında bulundu. Ölçek ifadelerinin kendi boyutu ile olan yol katsayıları (faktör yükleri) .30'dan yüksek olduğu için model anlamlı bulundu (Çokluk ve ark 2016).

Ölçeğin hata varyansları incelendiğinde; tüm ifadelerin hata varyanslarının .76 altında ve bütün t değerlerinin 16.9 ile 6.87 arasında değiştiği, bütün t değerlerinin 1.96'dan büyük ve anlamlı ( $p < .05$ ) olduğu saptandı (Şekil 1). DFA'de t değerlerinin anlamlı olmaması veya ifadelerin hata indekslerinin 1'e yakın olması analiz dışında bırakılmasını gerektirir (Çokluk ve ark 2016). Buna göre çalışmada analiz dışında bırakılması gereken ifade olmadığı görülmektedir (Şekil 1.). Sonuç olarak elde edilen DFA sonuçları, ölçeğin Türkçe formunun AFA sonucunda ortaya çıkan yeni yapısının doğrulandığını ortaya koymuştur.

### 3.1.4. Ölçeğin Güvenirlik Çalışmaları

Çevreye duyarlı ürün tüketim davranışı ölçeğinin güvenilirlik değerlendirmesi için cronbach Alfa katsayısı, ifade analizleri ve test tekrar test analizleri gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 8. Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Davranışı Ölçek ve Alt Boyutlar Cronbach Alfa Katsayıları(492)**

Ölçek ve Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach Alfa ( $\alpha$ )
Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Davranışı	19	,924
Satın Alma Niyeti (SAN)	6	,900
Öznel Norm(ÖN)	7	,870
Tutum(TU)	3	,799
Çevre Kaygısı (ÇK)	3	,690

Ölçeğin iç tutarlılık analizleri sonucunda ölçek toplam ve alt boyutlarının cronbach alfa katsayıları tablo 6'de verilmiştir. Buna göre ölçeğin toplam cronbach alfa katsayısı  $\alpha = ,919$ , öznel norm  $\alpha = 876$ , satın alma niyeti  $\alpha = ,900$ , tutum  $\alpha = ,799$  ve çevre kaygısı  $\alpha = ,690$  olarak tespit edilmiştir. Genel kabul gören değer ölçeğin toplam güvenilirliğinin 0,7 ve üzerinde olmasıdır (Kılıç, 2016: 47). Ölçeğin toplam Cronbach alfa katsayısı oldukça yüksektir. Bu durum ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Alt boyutlara ilişkin  $\alpha$  değerleri boyutların ölçekten ayrılarak ayrıca kullanılması halinde önemli olmaktadır. Ölçeğin bütün halinde kullanılması halinde boyutlara ilişkin  $\alpha$  değeri 0,7 nin altında da olabilir. Ölçeğin alt boyutlarından çevre kaygısının  $\alpha$  değeri kabul edilen değere çok yakın görülmeyle birlikte toplam puan  $\alpha$  değerinin çok yüksek olması ölçeğin kullanılabilir olduğunu, fakat çevre kaygısı alt boyutunun tek başına kullanıma uygun olmadığını belirtmektedir.

### 3.1.5. Ölçeğin Test Tekrar Test Güvenirlik Analizi

Değişmezlik bir ölçeğin zaman göre değişmezlik gösterebilme gücüdür (Esin, 2015:218). Ölçeğin orijinal olarak çevrilmiş olan versiyonu değişmezlik ölçümü amacıyla test tekrar test aralıklı yöntem ile iki kez (2 haftalık aralıklar ile) aynı gruba uygulanmıştır. İlk uygulamada katılımcılardan formlarına rumuz koymaları istenmiş ve aynı rumuzlu katılımcılar ile ikinci ölçüm gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 9. Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Davranışı Ölçeği Test Tekrar Test Korelasyon analizi**

Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Davranışı Ölçeği(ÇDÜÖ)	Sayı(n)	r	p
Birinci ölçüm	40	1	.000
İkinci ölçüm	40	,971	

Her bir rumuzun ölçeğe verdikleri yanıtlar aynı satıra yazılarak puanlarının toplamları üzerinden Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon değerlerine ulaşılmıştır (Tablo 1). Elde edilen  $r = .971$  değeri +1'e yakın çıkmıştır. Bu durum ölçeğin zamana göre değişmediğini göstermektedir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma da Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Davranışı (Green Product Purchase Intention)'nı ölçmek amacıyla oluşturulan ölçeğin Türkçe'ye çevrilerek geçerlilik güvenilirlik analizleri ortaya konulmuştur. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin bireylerin çevreye duyarlı ürün tüketim davranışını ölçme de yeterli olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin çevreye duyarlı ürün tüketimi gerçekleştirmesinde pek çok faktörün aynı anda etkili olduğu yapılan çalışmalar referans alınarak söylenebilir. Gelişmekte olan ülkelerde çevreye duyarlı tüketiciyi tanımlamaya çalışan bir araştırma da Carrete vd. (2012), farklı gelir seviyelerine sahip ailelerde yaptıkları araştırmada çevreye duyarlı davranışa yönelik pozitif tutum ve niyet geliştirmede tüketicinin sağladığı yarar, algılanan riskin az olması, fiyatlar üzerindeki kontrol hissi, kültürel değerler ve kişilerin alışkanlıkları ile uyumlu olması önemlidir. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde var olan fiyat duyarlılığından dolayı düşük fiyatlı alternatif ürünlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Çevreye duyarlı tüketim davranışı gelirden etkilendiği gibi kimi tüketicilerde de farklı davranış motivasyonlarından dolayı gerçekleşebilmektedir. Örneğin çevreye duyarlı ürünleri doğayı korumak amaçlı değil de yalnızca organik oldukları veya sevdiklerinin sağlığını korumak amaçlı kullanan tüketicilerde bulunmaktadır. Bazı tüketiciler de enerji tasarruflu ürünleri çevresel kaygılardan dolayı değil de bireysel tasarruf amaçlı tercih etmektedir. Fotea ve Fotea, (2012:111) çalışmalarında çevreye duyarlı davranışı motive eden sekiz tüketici motivasyonu olduğunu söylemektedir:

- Tekrar kullanma, ikinci el malzeme ve geri dönüşüm.
- Tüketimde azaltma yapmak.

- Sağlığını korumak.
- Gelecek nesilleri düşünmek.
- Yerel ekonomiyi korumak.
- Mütevazı hayat.
- Diğerleri için rol model olmak.
- Öncü olmak.

Son yıllarda artan çevreye duyarlılık çalışmaları ve bu bağlamda firmaların da kendilerini tüketiciler açısından çevre konusunda hassasiyetlerini ön plana çıkaran uygulamaları dikkate değer bir hal almıştır. Sürekli olarak çevrenin önemi konusunda maruz kalınan mesajlar insanların duyarlılıklarını artırmakta ve tüketim alışkanlıklarında değişikliklere neden olabilmektedir. İklim krizi, her geçen gün artan doğal felaketler ve dünyanın adeta yardım uyarıları gönderdiği günümüz de bireylerin bu yöndeki davranışları daha da önem kazanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bireylerin bu yöndeki tutumlarının ölçülmesi ve yapılan ya da yapılacak olan çalışmalara rehberlik etmesi açısından bu ölçeğin literatüre katkıları olacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Ahmed, Al Sadat, Sultan, P., Williams, G. (2021). Intention to purchase green energy of Avustralian consumers initial research findings, *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1-4.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behaviour", *Organic Behaviour Human Decisions. Process*, 50, (2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice-Hall, NJ, Englewood Cliffs.
- Akehurst, G., Afonso, C., Goncalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision* 50(5), s.972-988. Emerald Group Publishing Limited 0025-1747. DOI 10.1108/00251741211227726. www.emeraldinsight.com/0025-1747.htm
- Brislin, R. W., Lonner, W. J. & Thorndike, R. M. (1973). *Cross cultural research methods*,. John Wiley - SonsPub.
- Bruns, N. & Grove, S. K. (2009). The practise of nursing research: Appraisal synthesis, and generation of evidence (6th ed.). *Nursing Standard*, 23(45): 30.
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E. and González, E. (2012), "Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility", *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), s. 470-481. <https://doi.org/10.1108/07363761211274983>.
- Chan, R. (1999) Environmental attitudes and behavior of consumers in China: Survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, s.25-52.
- Cleveland, M., Kalamas, M. & Laroche, M. (2005) Shades of green: Linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 198-212.
- Çapık, C., Gözüm, S., & Aksayan, S. (2018). Kültürlerarası ölçek uyarlama aşamaları, dil ve kültür uyarlaması: Güncellenmiş rehber. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 26(3), 199-210.
- Çoban, S., Sönmez, Y., (2014). Yeşil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3: 65-82.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. (2. Baskı, 177-400). Pegem Akademi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. (4. Baskı, 177-249). Pegem Akademi.
- 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 1. *Journal of applied social psychology*, 42(3), 669-688.

- Deniz, K. Z. (2007). Psikolojik ölçme aracı uyarlama. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 40(1), 1-16.
- Esin, M. N. (2015). Veri Toplama Yöntem ve Araçları & Veri Toplama Araçlarının Güvenilirlik ve Geçerliliği. (Eds. Semra Erdoğan, Nursen Nahcivan ve M. Nihal Esin) *Hemşirelikte Araştırma: Süreç, Uygulama ve Kritik içinde*. 193-232. Nobel Tıp Kitapevleri.
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*. Harper & Row.
- Fotea, Ioan, and Silvia L. Fotea. "The importance of studying behavior in the effort of educating consumers towards ecological awareness." *The Proceedings of the International Conference, Marketing - from Information to Decision*, no. 5, annual 2012, s.. 108-120.
- Geçkil, T., Tikici, M (2015). Örgütsel demokrasi ölçeği geliştirme çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 48 (4), Aralık, 41-78.
- Güngör, D. (2016). Psikolojide ölçme araçlarının geliştirilmesi ve uyarlanması kılavuzu. *Türk Psikoloji Yazıları*. 19(38): 104-112.
- Kassarjain, H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35 (3), s.61-65.
- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17 (1), s.66-89.
- Kinney, T. C., Taylor, J. R. & Ahmed, S. A. (1974), Ecologically concerned consumers: Who are they?, *Journal of Marketing*, 38 (Nisan), 20-4.
- Kotchen, M. J., & Reiling, S. D. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93-107.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate the purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1-20.
- McCarty, J. & Shrum, L. (1994) The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30, s.53-62.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24 (5), s.445-473.
- Paço, Finisterra. A.M. & Raposo, M. L.B. (2008). Determining the characteristics to profile the "green" consumer: an exploratory approach, *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 5, s.129-140. DOI 10. 1007/s12208-008-0010-9.
- Paço, Finisterra. A.M., Barata Raposo, M.L., & Filho, W.L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 17-25.
- Paço, Finisterra. A.M. & Raposo, M. (2009). "Green segmentation: An application to the portuguese consumer market", *Marketing Intelligence ve Planning*, 27(3), 364-379.
- Paço, Finisterra. A.M., Alves, H., Shiel, C. & Filho, W. L. (2013). Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 37, s.414-421. ISSN 1470-6423.
- Polit, D. F. & Beck C. T. (2007). The Content Validity Index: Are you sure you know what's being reported? *Critique and recommendations. Research in Nursing & Health*. 29(5), 489-97. <https://doi.org/10.1002/nur.20147>.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), s.217-232.
- 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.
- Schweper, C. & Cornwell, T. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, s.77-101.
- Slavec, A., Drnovsek, M. (2012). A Perspective on Scale Development in Entrepreneurship Research. *Economic and Business Review*, 14(1), 43.
- Straughan, R. D. & Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), s.558-575.

- Suki, Mohd Norazah. (2015). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*. 132. 10.1016/j.jclepro.2015.09.087.
- Tanrikulu, C. (2015). Çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 121-136.
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What Makes a Recycler?: A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers. *Environment and Behavior*, 22(1), 55–73. <https://doi.org/10.1177/0013916590221003>.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yılmaz V., Aktaş, C., & Yağizer, C. (2010). Effect of environmental sensitivity and attitude in ecological food purchasing behavior. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20(2): 127– 140.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

One of the main reasons for measuring and explaining environmentally sensitive product consumption behavior is to explain the gap between the attitudes and behaviors of individuals. It is extremely important to explain the effects of zero waste practices, which are frequently on the agenda today and which are included in the projects of many institutions and organizations, on the attitudes of individuals. As a result of the researches on the subject, the 'Environmentally sensitive product consumption behavior scale', which is thought to be a source in the process of measuring attitudes, was translated from English to Turkish and delivered to the participants via online channels after the evaluation of expert opinions.

### Methods

Kaiser Mayer Olkin measurement adequacy test was applied in order to test the collected data's suitability for factor analysis, and then reliability (test-retest) and validity (exploratory and confirmatory) were tested. As a result of the analyzes, the Cronbach Alpha value of the scale was determined as .92. The population of the research consists of individuals over the age of eighteen who can read and write and actively use smart phones, computers or tablets. The number of samples to be collected was determined by considering the recommendations of 15-20 participants for each statement, as cited by Hair et al. (1998) in the study of Paul, Modi & Patel (2016). Accordingly, the original scale consists of 20 statements, 5 sub-dimensions in total. Since it was calculated according to the sampling criteria (20X20) in the studies of Paul, Modi & Patel (2016), the sample number was determined as 400.

### Findings

In this study, the original scale was translated into Turkish in order to measure the Environmentally Responsible Consumption Behavior, and validity and reliability analyzes were put forward. The results of the analyzes show that the scale is sufficient to measure the environmentally sensitive product consumption behavior of individuals.

### Conclusion

With this study, it is thought that it will be a useful tool for professionals working on environmental awareness, researchers, business managers who are sensitive about environmental awareness of their products, consumer organizations and academics in terms of use in future studies by providing a scale that will reveal environmentally sensitive product consumption behaviors in Turkish literature.

EK:

Çevreye Duyarlı Ürün Tüketim Davranışı Ölçeği		Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çevreye duyarlı Ürün Satın Alma Niyeti(SAN)	Gelecekte çevreye daha az zarar veren ürünleri satın almaya dikkat edeceğim.	1	2	3	4	5
	Ekolojik nedenlerle çevre dostu markalara geçmeyi düşüneceğim.	1	2	3	4	5
	Geleneksel ürün yerine çevre dostu ürüne daha fazla para harcamayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
	Gelecekte, çevreye olumlu katkıları olan ürünleri satın alacağımı umuyorum	1	2	3	4	5
	Yakın gelecekte kesinlikle çevreye duyarlı ürünler satın almak istiyorum	1	2	3	4	5
	Kendimi gelecekte çevreye duyarlı ürünler satın alabilecek durumda görüyorum.	1	2	3	4	5
Öznel Norm (ÖN)	Benim için önemli olan birçok kişi alışverişe gittiğimde çevreye duyarlı ürünleri satın almam gerektiğini düşünür.	1	2	3	4	5
	Benim için önemli birçok kişi alışverişe gittiğimde çevreye duyarlı ürünleri almamı ister.	1	2	3	4	5
	Düşüncelerine değer verdiğim insanlar çevreye duyarlı ürünleri satın almamı tercih eder	1	2	3	4	5
	Arkadaşımın olumlu görüşü çevreye duyarlı ürün satın almam konusunda beni etkiliyor.	1	2	3	4	5
	Çevreye duyarlı ürünleri satın alma yeteneğim olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
	Çevreye duyarlı ürünleri satın almak için kaynaklarım, zamanım ve istekliliğim var.	1	2	3	4	5
Tutum(TU)	Çevreye duyarlı ürün satın alma düşüncesini seviyorum.	1	2	3	4	5
	Çevreye duyarlı ürün satın alma iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
	Ürünlerin çevreye duyarlı ürün olanlarını satın alma konusunda olumlu bir tutuma sahibim.	1	2	3	4	5
Çevresel Kaygı(ÇK)	Çevre konusunda çok endişeliyim.	1	2	3	4	5
	Çevreyi korumaya yardımcı olmak için tüketimi azaltmaya istekliyim.	1	2	3	4	5
	Doğal çevreyi korumak için büyük sosyal değişiklikler gereklidir.	1	2	3	4	5