

PAPER DETAILS

TITLE: DINI BAGLILIK, ÇEVRE BILINCI VE DISA DÖNÜKLÜĞÜN YESİL ÜRÜN SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Z KUSAGI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

AUTHORS: Ibrahim YEMEZ

PAGES: 97-116

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1775017>



DİNİ BAĞLILIK, ÇEVRE BİLİNCİ VE DIŞA DÖNÜKLÜĞÜN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

İbrahim YEMEZ¹

Öz

Bu çalışmada dini bağlılık, çevre bilinci ve dışa dönüklük faktörlerinin tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle 1 Mart-30 Nisan 2021 tarihlerinde 17-21 yaşında, toplam 434 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriler PLS-SEM yöntemiyle Faktör Analizi ve Yol Analizine tabi tutulmuştur. İlk olarak araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır. Daha sonra araştırma modeli ve hipotezleri Yol Analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda hipotezlerinin tamamının kabul edildiği görülmüştür. Buna göre Dini Bağlılık faktörü Çevre Bilinci, Dışa Dönüklük ve Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Dışa Dönüklük faktörünün Çevre Bilinci ve Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği de bulunmuştur. Son olarak Çevre Bilinci faktörünün de Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği de görülmüştür. Tüm faktörlerin Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini ise yaklaşık olarak %44 oranında ve pozitif bir şekilde açıkladığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dini Bağlılık, Çevre Bilinci, Dışa Dönüklük, Yeşil Ürün, Z Kuşağı.

JEL Sınıflandırması: M30, M31

THE EFFECT OF RELIGIOUS AFFILIATION, ENVIROMENTAL CONSCIOUSNESS AND EXTROVERSION ON GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION: AN APPLICATION ON THE Z-GENERATION

Abstract

In this study, the effect of religious commitment, environmental awareness and extroversion factors on consumers' intention to buy green products has been tried to be revealed. Data were collected from a total of 434 individuals aged 17-21 years, between 1 March and 30 April 2021, using the easy sampling method. The collected data were subjected to Factor Analysis and Path Analysis with the PLS-SEM method. First of all, the validity and reliability of the scale used in the research was proven. Then, the research model and hypotheses were tested with Path Analysis. As a result of the analysis, it was seen that all of the hypotheses were accepted. Accordingly, the Religious Affiliation factor positively and significantly affects Environmental Awareness, Extraversion, and Green Product Purchasing Intention. It has been found that the factor of Extraversion has a positive and significant effect on Environmental Awareness and Green Product Purchasing Intention. Finally, the Environmental Awareness factor has also been found to positively and significantly affect the Green Product Purchasing Intent. It was discovered that all factors explained the Green Product Purchasing Intent positively and approximately 44%.

Keywords: Religious Affiliation, Environmental Consciousness, Extroversion, Green Product, The Z Generation

JEL Classification: M30, M31

¹ Dr. Arş. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3176-6394

1.Giriş

Sanayi devrimiyle ortaya çıkan makinalaşma ve yığın üretim tüm dünyada üretilen ürün ve tüketim miktarlarını daha önce hiç olmadığı kadar arttırmıştır. Bunun bir sonucu olarak içinde yaşadığımız dünya ve doğal çevre de daha hızlı bir şekilde tahrip olmaya başlamıştır. Bu durumu fark eden kurumlar, kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve bireyler çevreye duyarlı tüketim anlayışını ya da sürdürülebilir tüketim anlayışını ortaya çıkarmış ve bunun yaygınlaşması için çeşitli kampanyalar gerçekleştirerek toplumun bilinç seviyesini artırmaya çalışmışlardır.

Günümüz dünyasında çevreye duyarlılık, kaynakların doğru kullanımı, sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, yeşil ürün satın alma eğilimi, yeşil reklam, bilinçli tüketici gibi kavramlar gündemde sık sık yer bulmakta ve kamuoyunun ilgi alanına girmektedir. Bunun doğal sonucu olarak tüketicilerin bu konulardaki farkındalığı yükselmiş ve çevreye duyarlı ürünleri tercih etme ya da satın alma davranışı gösterme eğilimleri de giderek artmıştır. Ayrıca ürünlerin içeriğinin yanında nasıl paketlenildiklerinin de satın alma kararlarında etkisini fark eden işletmeler üretim faaliyetlerinde çevreye daha duyarlı bir şekilde hareket etmeye başlamışlardır. Yine sadece üretim faaliyetlerini değil aynı zaman da pazarlama faaliyetlerini de çevre dostu bir anlayışla sürdürmeye çalışmışlardır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 436). Son yıllarda organizasyonlar ürün geliştirme stratejilerinde ekolojik (yeşil) konularla tanışmışlar ve bunun bir sonucu olarak da daha fazla yeşil ürün yeniliğine yönlendirilmişlerdir. Yeşil ürün yeniliklerinin giderek artmasının “önemli bir pazar potansiyelinden” kaynaklandığı ileri sürülebilir (Seebode vd., 2012: akt: Bumin Doyduk ve Aykaç, 2018: 42).

Yeşil ürün yeniliklerinin asıl hedef kitlesini çevresel müşteriler oluşturmaktadır. Çevresel müşteriler, çevreye olan içsel destekleri ile motive olurlar ve dışsal motivasyon (nakit indirimleri) çevresel davranışlarını değiştirebilir. Buna göre, nakit dışı motivasyona dayalı davranışlar ödüllerden etkilenenecektir. Başka bir deyişle, nakit, nakit olmayan motivasyonu ortadan kaldırır. Örneğin kâr amacı gütmeyen işletmelerin ödediği maaşlar genellikle ortalamanın altındadır ancak bu işletmelerin çalışanları misyonlarına inandıkları için aktiftirler. Bir ödül sistemi (toplanan her bağışın bir yüzdesi kadar maaş üzerine ikramiye verilir gibi) uygulandığında, motivasyon kalabalıklaşma etkisi ortaya çıkar ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların çalışanları bu ödüller ile doğrudan ilişkili olmayan iş kalemlerini ihmal etmeye başlarlar (Huang vd., 2014: 139). Bununla birlikte bireylerin sadece fiyat indirimlerinden dolayı değil aynı zamanda kültür, din, öz saygı, eğitim seviyesi, sosyal sınıf gibi faktörlerden dolayı da çevreye duyarlı olduğu ve çevreyi koruyacak şekilde hareket ettiği söylenebilir.

Dünyada yaşayan insanlar doğdukları zaman aralıkları baz alınarak çeşitli kuşak adları ile tanımlanmışlardır. Örneğin bebek patlaması, X, Y ve Z kuşağı adlandırmaları bunlardan birkaçıdır. Çalışmanın örneklemini de oluşturan Z kuşağı kavramı ise bazı kaynaklarda 1996 yılı ancak genellikle 2000 yılı ve sonrasında doğan, teknolojiyle içiçe büyümüş, zevk ve tercihleri kendilerinden önceki kuşaklardan çok farklılaşan bir kitleyi tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kuşağın ayırt edici özelliklerinden dolayı Z kuşağı son yıllarda bilimsel çalışmalarda üzerinde çok fazla durulan, çalışılan bir kitle haline gelmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı dini bağlılığın, çevre bilincinin ve dışa dönüklüğün Z kuşağındaki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca dini bağlılığın çevre bilinci ve dışa dönüklük; dışa dönüklüğün de çevre bilinci üzerindeki etkilerini ortaya koymak da çalışmanın bir diğer amacıdır.

Yapılan literatür taramasında çevre bilinci, dışa dönüklük ve dini bağlılığın ayrı ayrı olarak çevreyi koruma, yeşil ürün satın alma ya da sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerine bakıldığını ancak hepsinin beraber yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçen çalışmaya rastlanılmadığı görülmüştür. Yine bu değişkenlerin bir bütün olarak Z kuşağından tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya koyan Türkçe literatürdeki çalışmalara da rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurarak ilgili literatürü zenginleştirmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Dini Bağlılık

Arapça bir kavram olan din, sözlükte “örf, adet, itaat, ceza ve mükâfat vb.” olarak tanımlanmaktadır. Batı dillerinde ise “religion” kelimesiyle ifade edilip, “religere” ve “religare” köklerinden gelmesi nedeniyle, Allah’a karşı duyulan korku ve saygı, bağlılık ile kendini ibadete verme, tören ve ayinlere katılma anlamında kullanılır. Türkçe’de ise bir inanç sistemi ya da kaideler bütünü olarak kullanılmaktadır (Karaçoşkun, 2004: 24).

Din varolduğu ilk andan itibaren kendisine tabi olan insanoğlunun hayatını her yönüyle etkilemiştir. Din aynı zamanda toplum hayatını da biçimlendiren en önemli unsurlardan biridir. Din kelime olarak farklı kültürlerde ve topluluklarda çeşitli anlamlara gelmektedir. Ancak tüm bu tanımların ortak noktası olarak, kutsala inanç ve bu inancın doğurduğu duygu, düşünce, tutum ve davranışlar olduğu ifade edilebilir. Sosyologlar dini tanımlarken özsel ve işlevsel olarak iki husus üzerinde durmuşlardır. Buna göre özsel tanımda dinin içeriğine ve özüne yönelik vurgu varken; işlevsel tanımda ise dinin toplumdaki yerine ve fonksiyonlarına vurgu söz konusudur (Furseth vd., 2011: 45-46).

Din bilginleri, dini bağlılığın ölçülmesinin hem dini bağlılık hem de bağlılık hakkında bilgi gerektirdiğini ya da konuyla ilgili literatürün genellikle aidiyet ve davranış olarak adlandırdığı şeyi (üçüncü boyut, inanmak) farketmişlerdir. Aidiyet dini kimliği, kişinin mezhebinin ve/veya dini geleneği ifade eder. Davranış, ister halka açık (ibadet hizmetlerine katılmak gibi) ister özel (dua etmek gibi) olsun, dini faaliyetleri gerektirir. Dini katılımın bu iki boyutu ortogonal/dikey değildir ancak yine de din araştırmacıları, bunların, ayrı bir değerlendirmeyi gerektirecek kadar ampirik ve teorik olarak yeterince ayırt edici olduklarını bulmuşlardır (Campbell, 2005: 367-368). Dini bağlılık bir kişinin bir din, mezhep ya da daha alt düzeydeki mezhepsel dini bir grupta, örneğin Metodist bir bireyin ait olduğu kilise gibi, kendi kendini tanımlayan ilişkisidir (URL1). Dini bağlılık, bireylerin yaşamlarındaki inanç, bilgi ve davranışlarının biçimlenmesinde etkin bir rol oynar. Çeşitli dini grupların çeşitli inançları, yaşam tarzları ve ritüelleri vardır. Bu dini bağlılık unsurları tüketicilerin günlük hayatlarında ve tüketime yönelik davranışlarında etki sahibidir ve düzenleyici bir işlev görür (Hanzaee ve Ramezani, 2011: 1-2). Din toplumun etik-ahlaki sistemini gerektirdiğinden, bir kişinin kendi dinine olan bağlılığı, tüketicilerin onun pragmatik değerlerine ve davranışlarına ne ölçüde bağlı kalabileceğini de yansıtabilir (Khraim, 2010: akt: Hosseini vd., 2020: 1231). Dini bağlılığın tüketicilerin birçok davranışında etkisi olduğu gibi tüketime yönelik davranışları üzerinde de etkisi vardır. Örneğin, Amankwaa vd. (2012)’ne göre kilisedeki törenlere katılım düzeyi yüksek olan kişiler katılım düzeyi düşük olanlara göre daha az alkol tüketmektedirler. Ezzo ve Dibb (2004) Müslüman, Hristiyan ve Hindu gibi dinlere bağlı olanların belirli ürünlere sahip olma, kullanma ve satın alma davranışlarının farklılaştığını ifade etmektedir.

Din-çevre, dindarlık-çevrecilik bağlamında yapılan araştırmalar ele alındığında bazılarının genel olarak dinin/dindarlığın çevreyi koruma eğilimi ve çevre bilinci üzerindeki etkilerini incelediği; bazılarının da içselleştirilmiş bir dindarlık-çevrecilik bağlantısını incelediği görülmüştür (Ayten, 2010: 209). Örneğin Vinson vd. (1977), belirli değerlerin tüketim ve ürün özelliklerine olan inançla ilgili diğer değerleri etkilediğini öne sürmektedir. Tüketicilerin değerleri, ürün özelliklerine olan inançlarını etkiler ve bu da bu ürünlere yönelik tutumlarını etkilemektedir. Yine Ünal (2010) bireylerin dini bilgi seviyelerinin arttıkça çevre sorunlarına karşı duyarlılıklarının arttığını ve dindar olan bireylerin çevre sorunlarına karşı diğerlerine göre daha duyarlı olduklarını ifade etmiştir.

Dini bağlılığın kişinin karakteri, kişiliği ve sosyalleşmesi üzerinde de etkisi vardır. Örneğin Mehmedoğlu (1999: 168-169) biraz dindar, dindar ve çok dindar olan kişilerin toplum içinde daha denetimli, yardımsever, affedici, gösterişsiz, sıcakkanlı, sempatik, sevecen ve anlayışlı olduğunu belirtmiştir. Ayten (2005) dindarlığın tüm alt boyutlarıyla başkalarıyla yakınlık kurabilme arasında anlamlı olmasa da pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Gürses (2009) dindarların dindar olmayanlara göre daha yüksek bir şekilde otoriterlik, dogmatiklik, ön yargılı ve içten denetimli

olduğunu ifade etmiştir. Yüce (2009: 168) gençlerin dini yönelimlerinin alt boyutlarıyla sorumluluk, uyum ve düzen, dışa dönüklük, deneyime açıklık kişilik özellikleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Kımtır (2015: 40) kişinin ilk dini bilgilerini ilgili ve sevecen aile bireylerinden öğrenmesinin onun kişiliğini, kimliğini, benliğini ve sosyal uyumunu etkilediğini ifade etmiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmanın hipotezleri şöyle oluşturulmuştur:

H₁: Dini bağlılık çevre bilincini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₂: Dini bağlılık dışa dönüklüğü pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₃: Dini bağlılık yeşil ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

2.2. Dışa Dönüklük

Kişilik, doğuştan gelen ve sonradan kazandıklarıyla beraber insanı diğerlerinden ayıran mizaç, huy, güdü, tutum, davranış, inanç, değer, görüş, sosyal, psikolojik, bilişsel, fiziksel vb. özelliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Senemoğlu, 2011: 72). Kişilik ile ilgili psikoloji literatüründe çok çeşitli tanımlamalar vardır. Üzerinde tam olarak anlaşılmış bir tanım olmadığı için tanımlarda belirtilen özellikler de değişiklik göstermektedir.

Kişilik kuramları ise kişilik özelliklerini beş, altı ve onaltı faktörle incelemişlerdir. Ancak genel olarak eğilim kişilik özelliklerinin beş boyutta ele alınması üzerine olmuştur. Beş faktör modeli olarak da tanımlanan bu eğilim kişilik özelliklerini dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk, nevrozizm ve deneyimlere açıklık olarak ifade etmiştir (Friedman ve Schustack, 1999; Baltaş, 2013: 142).

Dışa dönüklük özelliği gösteren bireyler sıcakkanlı, sevimli, enerjik, girişken, iyimserdirler. Dışa dönük bireylerin pasif olmak yerine aktif olduğu, sürekli heyecan arayan, tekdüze hayattan haz etmeyen, başka insanlara karşı kendini rahatlıkla ifade edebilen ve başkalarıyla kolay iletişim kuran bir birey olduğu söylenebilir (McCrae & Costa, 1985). Bu kişilerin sosyal, aktif ve insan odaklı olmalarının onların ekolojik davranışları üzerinde olumlu bir etki göstereceği düşünülmektedir (Altuğ vd., 2020: 189). Arbuthnot (1977) davranış ve çevre bilgisinin tahmininde tutum ve kişiliğin rolünü analiz ettiği çalışmasında daha liberal insanların çevre yanlısı bağlılık ihtiyacına daha olumlu yanıt verdikleri sonucuna varmıştır. Balderjahn (1988) kişilik değişkenini beş ekolojik davranış modelini (enerji tasarrufu, ürünlerin satın alınması ve ekolojik kullanımı, çevresel ilgi, ekolojik ulaşım sistemlerinin kullanımı) analiz etmek için kullanmıştır. Kişiliğin enerji tasarrufunu ve ekolojik satın alma ve ürünlerin kullanımını etkilediği sonucuna varmıştır. Fraj ve Martinez (2003), dışa dönüklük, dayanışma ve sorumluluk özelliklerinin, tüketicilerin çevreye olan gerçek bağlılığının iyi birer göstergesi olduğu sonucuna varmışlardır. Fraj ve Martinez (2006) kişiliğin beş alt boyutunun ekolojik davranış gösterme ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu ve firmaların ekolojik ürünleri satmak için dışa dönüklük, uyumluluk ve vicdanlılık gibi kişilik özellikleriyle karakterize edilen insanlara odaklanması gerektiğini belirtmiştir. Altuğ vd. (2020) dışa dönüklük kişilik özelliğinin yeşil reklama yönelik bilişsel-duyuşsal tepkileri ve tüketicilerin şirketlere ve ürünlere yönelik tepkilerini etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmanın hipotezleri şöyle oluşturulmuştur:

H₄: Dışa Dönüklük çevre bilincini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₅: Dışa Dönüklük yeşil ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

2.3. Çevre Bilinci

Çevre, toplumsal ve yaşamsal açıdan vazgeçilmez olan bununla birlikte insanların ortak varlığını oluşturan bir değerler bütünüdür. Vazgeçilmez nitelikte olan bu değerlere yaşam ortamlarımızı oluşturan hava, su, toprak ve bunları paylaştığımız hayvanlar ve bitkiler örnek olarak verilebilir (Keleş ve Hamamcı, 1998: 159). Bu değerlerin yaşanılabilir kalması için çevre bilincinin oluşması gerekmektedir. Bu bilinçte olan kişiler çevreye duyarlı eylemlerde bulunurken

aynı zamanda diğer bireylerin çevreye zarar veren davranışlarına da sessiz kalmazlar (Onur vd., 2016).

Çevre bilinci ya da çevresel bilinç kavramı hem çevreyi insani olarak düşünme eğilimini (Robert ve Bacon, 1997) hem de davranışları ve çevresel bağlılığı yansıtan psikolojik durumları ifade eder (Samdahl ve Robertson, 1989; Zimmer vd., 1994). Başka bir ifadeyle çevre bilinci insanların sürdürülebilir bir hayat için çevreye yönelik duyarlı bir tutum ve davranış geliştirmesidir (Akdoğan vd, 2020). Ya da çevre bilinci bireyin kendisine ve içerisinde yaşadığı çevresine karşı saygılı olmasını ifade eder (Ünal, 2010: 24). Dolayısıyla çevre bilincine sahip bireylerin doğayı koruma, çevreye zarar vermeme ve bu eylemlerini destekleyecek şekilde tüketim eyleminde bulunması beklenir. Örneğin Hamarat vd. (2014) bireylerin çevresel tehdit algılamasının, onların çevresel bilinç düzeyini ve çevresel davranışını etkilediğini ayrıca çevresel bilinçlerinin de, çevresel tutumlarını ve çevresel davranışlarını etkilediğini bulmuşlardır. Huang vd. (2014) çevre koruma bilincinin yeşil tüketici davranışını olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Tanrikulu (2015)'na göre daha önce yapılmış araştırmalar ortaya çıkarmıştır ki çevre konusunda farklı kaygıları olan tüketiciler yeşil ürün satın almaya daha çok meyillidir ve dolayısıyla yeşil satın alma davranışı gösterirler. Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmanın hipotezi şöyle oluşturulmuştur:

H₆: Çevre bilinci yeşil ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

2.4. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti

Son yıllarda pazarlamacılar, yeşil pazarlamanın bir parçası olan tüketicilere tavsiyelerde bulunmak ve onları cezbetmek için yeşil ürünleri tanımlama amacıyla sürdürülebilir çevre dostu, çevre dostu, ekoloji dostu, çevreci vb. gibi kavramları kullanmışlardır (Gosavi, 2013: akt. Mahmoud, 2018: 128). Mainieri vd. (1997) çevre dostu ürünleri, doğal yaşam alanımızı koruma ve muhafaza etme uzun vadeli hedefini kolaylaştırabilecek, ekolojik olarak güvenli ürünler olarak tanımlamışlardır, yani çevre dostu ürünler veya çevreye duyarlı ürünler, gerekli doğal kaynakların tüketimini azaltmak için tasarlanmış ürünler olarak adlandırılmaktadır ve bu durum, malların tüm yaşam döngüleri boyunca olumsuz çevresel etkilerini en aza indirmektedir (Mainieri, 1997: akt.: Tseng ve Hung, 2013). Yeşil ürün, "toksik içermeyen bileşenler ve çevre dostu önlemler kullanılarak üretilen ve kabul edilmiş bir kuruluş tarafından bu şekilde onaylanan bir ürün" olarak tanımlanmaktadır (Kumar ve Ghodeswar, 2015). Bu tanımlardan da anlaşıldığı gibi bir ürünün yeşil ürün olabilmesi için doğaya zarar vermeyen, sürdürülebilir tüketime katkı sağlayan, çevre ve canlı dostu ve ayrıca toksik içermeyen özellikleri bünyesinde barındırması gerektiği ve bu özellikleri taşımıyorsa yeşil ürün olarak tanımlanamayacağı söylenebilir.

Yeşil ürün satın alma niyeti ise tüketicilerin yeşil ürünleri satın almaya ne kadar istekli olduklarını, hazır olduklarını ya da yeşil alternatifleri benimsemeye ne ölçüde hazır olduklarını tanımlar (Paul vd., 2016: 124). Başka bir ifadeyle yeşil ürün satın alma niyeti bir bireyin satın alma düşüncesinde geleneksel ürünler yerine çevreye duyarlı ürünleri tercih etme ihtimali ve arzusu olarak tanımlanabilmektedir (Rashid, 2009: 134). Yeşil ürün satın alma niyeti taşıyan tüketicilerin yeşil satın alma davranışı göstereceği de ifade edilebilir. Çevresel bilinci yüksek olan tüketicilerin çevreyi korumak ve çevreye en az zararı verecek şekilde tüketimlerini gerçekleştirebilmeleri için yeşil ürün satın alma arzusu içinde olacakları söylenebilir.

2.5. Z Kuşağı

Genellikle 2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri tanımlamak için kullanılan Z kuşağı kavramıyla bugün itibarıyla 21 yaş ve altındaki kişiler kastedilmektedir. Son üç kuşak adlandırılmasına bakıldığında X kuşağının 1961-1980 arası doğanlar, Y kuşağının 1981-2000 arasında doğanlar ve Z kuşağının da 2000 yılı ve sonrası doğanlar olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Brosdahl & Carpenter, 2011: akt: Kır, 2019).

Z kuşağından bireyleri diğer önceki kuşaklardan ayıran temel özelliğin teknolojinin içerisinde doğmuş olmaları, herşeyi çevrimiçi olarak araştırmaları, teknolojik ürünleri çok iyi kullanabilmeleri

ve çok hızlı bir tüketim eğilimi göstermeleri şeklinde ifade edilebilmektedir (Berkman, 2009). Bu çalışmada Z kuşağından bireylerin örneklem olarak tercih edilmesinin nedeni ülkemizde son zamanlarda üzerlerinde çok fazla çalışma gerçekleştirilmesi ve önceki kuşaktan bireylere nazaran çok fazla sosyal olmalarıdır. Özellikle bilinç seviyelerinin yüksek olmasıyla tepkiselliklerinin de yüksek olması bu çalışmada tercih edilmelerinin diğer bir sebebini oluşturmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Etik İzinleri

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirisi gerçekleştirilmemiştir. Makale için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kuruluna başvurulmuş E-60263016-050.06.04-29103 karar sayısı ve 10 nolu kararı ile araştırmanın etik açıdan uygun olduğu onayı alınmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan tüm ölçekler için alındığı kaynaklara atıflar yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evreninin Türkiye’de yaşayan ve Z kuşağı olarak tanımlanan, 2000 yılı ve sonrasında doğmuş tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem grubunu ise 17-21 yaş aralığında, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş toplam 434 kişi oluşturmaktadır. Örneklemi geniş tutabilmek için 17 yaş baz alınmıştır. Böylelikle lise eğitimi gören tüketiciler de çalışmaya dâhil edilmek istenmiştir. Çalışmada kullanılan veriler 1 Mart-30 Nisan 2021 tarihlerinde çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır. Sosyal medya ve mobil iletişim uygulamaları aracılığıyla anket linki paylaşılmış ve katılımcılardan doldurulması istenmiştir. Çağrıya olumlu dönüş yapan ve geçerli olan toplam 434 anket üzerinden verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Zaman, maliyet ve pandemi koşulları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada beşli Likert tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum... 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum... 5-Kesinlikle Katılıyorum) toplam 26 adet ifadeden oluşan ölçüm aracı kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerden Çevre Bilinci faktörüne ait 8 ifade Huang vd. (2014)’nin çalışmasından; Dini Bağlılık faktörüne ait 5 ifade Hosseini vd. (2020)’nin çalışmasından ve Dışa Dönüklük faktörüne ait 5 ifade ile Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti faktörüne ait 4 ifade ise Altuğ vd. (2020)’nin çalışmasından alınmıştır. Dini bağlılık ölçeğinin ifaderinin ilgili Türkçe litaretürdeki diğer dini bağlılık ölçekleriyle karşılaştırılması sonucunda müslüman tüketicilerin dini bağlılıklarını ölçmede yetersiz olduğu düşünüldüğü için Dini Bağlılık faktörüne ilgili literatürden yararlanılarak araştırmacı tarafından dört ifade daha eklenmiş ve madde sayısı 9’a çıkarılmıştır. Ayrıca ölçüm aracı katılımcıların demografik özelliklerini ölçen 6 adet ifade daha vardır. Çalışmada kullanılan ölçüm aracı EK’te verilmiştir.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli ve oluşturulan hipotezler Şekil 1’de verilmiştir. Araştırma modeline göre oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H₁: Dini bağlılık çevre bilincini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₂: Dini bağlılık dışa dönüklüğü pozitif bir şekilde etkilemektedir.

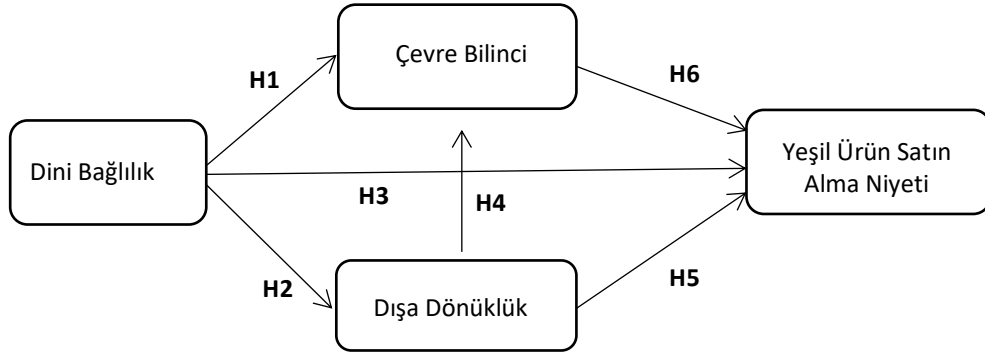
H₃: Dini bağlılık yeşil ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₄: Dışa Dönüklük çevre bilincini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₅: Dışa Dönüklük yeşil ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₆: Çevre bilinci yeşil ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3.4. Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Çalışmada ilk olarak Faktör Analizi yapılmış ve araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenirliğine bakılmıştır. Daha sonra araştırma modeli Yol Analizi ile test edilmiştir. Tüm analizler SmartPls 3.0 aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

PLS-SEM yönteminde daha çok küçük örneklem (30-100 arası) üzerinden analiz gerçekleştirilse de örneklem sayısı ile ilgili kesin bir kural olmadığı da bilinmektedir (Chin ve Newsted, 1999). Ancak örneklem sayısı 250 ve üzeri olduğunda ve doğru sayıda gösterge değişken varsa (yani dört ya da daha fazla değişken), her bir yapıyı ölçmek için kullanılan diğer yapısal eşitlik modelleriyle (CB-SEM: AMOS, LISREL vb.) PLS-SEM'in sonuçları neredeyse aynı doğruluktadır (Hair vd., 2016: 45). Dolayısıyla bu çalışmada araştırma modelinin test edilmesinde PLS-SEM yöntemi tercih edilmiştir.

PLS yöntemi ile yapılan YEM'de herkes tarafından kabul edilmiş uyum indeksi skorları yoktur. Dolayısıyla modelin geçerliliği ve uyumu için çoğunlukla faktör yükleri, yol katsayıları, R^2 , f^2 ve Q^2 istatistikleri kullanılmaktadır (Kline, 2011: akt.: Yılmaz ve Kınaş, 2020: 441). Ayrıca modelin kabul edilebilir uyumu için SRMR, NFI ve χ^2 değerleri kullanılabilir (URL 2). Bu çalışmada ilgili program kullanıldığından yapısal uyum için AVE, CR, R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri, modelin anlamlılığı içinse SRMR, NFI, χ^2 ve χ^2/df değerleri kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine dair bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'e göre katılımcıların %55,3'ü kadınlardan, %44,7'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Dağılıma bakıldığında birbirine yakın bir değer göstermektedir. Yaş dağılımına bakıldığında 17 yaşında olanlar %3,9; 18 yaşında olanlar %15,4; 19 yaşında olanlar %19,4; 20 yaşında olanlar %28,1 ve 21 yaşında olanlar ise %33,2 ile katılım göstermişlerdir. Meslek/çalışılan sektöre göre bakıldığında kamu sektöründe olanlar %3,9; özel sektörde olanlar %9; öğrenci olanlar %71,9; sebest meslek erbabı olanlar %1,8; esnaf olanlar %3,5 ve diğer grubundakiler ise %9,9 ile katılım göstermişlerdir. Aylık ortalama gelir dağılımına bakıldığında 2500 TL ve altında geliri olanlar %46,3; 2501-3500 TL geliri olanlar %29; 3501-4500 TL geliri olanlar %10,4; 4501-5500 TL geliri olanlar %6,5 ve 5501 TL ve üzeri geliri olanlar ise %7,8 ile katılım göstermişlerdir. Eğitim durumu dağılımına bakıldığında lise ve altı eğitim görenler %27,9; ön lisans eğitimi görenler %26,7; lisans eğitimi görenler %44,5 ve lisansüstü eğitimi görenler ise %0,9 ile katılım göstermektedirler. Son olarak medeni durum dağılımına bakıldığında katılımcıların %8,5'u evlilerden, %89,6'sı bekârlardan ve %1,8'i ise diğer gurubundaki kişilerden oluşmaktadır. Genel olarak bakıldığında çalışmaya en fazla kadınların, lisans eğitimi gören öğrencilerin, 21 yaşında olanların, bekârların ve 2500 TL altı geliri olanların katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	240	55,3	2500 TL ve altı	201	46,3
Erkek	194	44,7	2501-3500 TL	126	29,0
Yaş	Frekans	%	3501-4500 TL	45	10,4
17 yaş	17	3,9	4501-5500 TL	28	6,5
18 yaş	67	15,4	5501 TL ve üstü	34	7,8
19 yaş	84	19,4	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
20 yaş	122	28,1	Lise ve altı	121	27,9
21 yaş	144	33,2	Ön Lisans	116	26,7
Meslek/Sektör	Frekans	Yüzde (%)	Lisans	193	44,5
Kamu Sektörü	17	3,9	Lisansüstü	4	0,9
Özel Sektör	39	9,0	Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	312	71,9	Evli	37	8,5
Serbest Meslek	8	1,8	Bekâr	389	89,6
Esnaf/Tüccar	15	3,5	Diğer	8	1,8
Diğer	43	9,9			
Toplam	434	100	Toplam	434	100

4.2. Ölçeğe İlişkin Bulgular

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

Tablo 2: Ölçeğin Gösterge Yükleri, Geçerlilik ve Güvenirlilik Katsayıları

Faktörler	Maddeler	Gösterge Yükleri	Cronbach α	rho_A	CR	AVE
Dini Bağlılık	DB1	0,745	0,911	0,927	0,926	0,584
	DB2	0,810				
	DB3	0,865				
	DB4	0,744				
	DB5	0,796				
	DB6	0,790				
	DB7	0,731				
	DB8	0,696				
	DB9	0,685				
	ÇB1	0,484				
Çevre Bilinci	ÇB2	0,681	0,850	0,856	0,886	0,528
	ÇB3	0,698				
	ÇB4	0,809				
	ÇB5	0,756				
	ÇB6	0,661				
	ÇB7	0,706				
	ÇB8	0,741				
	DŞD1	0,835				
Dışa Dönüklük	DŞD1	0,771	0,871	0,873	0,906	0,659
	DŞD3	0,795				
	DŞD4	0,849				
	DŞD5	0,807				
	YSN1	0,777				
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	YSN2	0,830	0,822	0,826	0,882	0,652
	YSN3	0,798				
	YSN4	0,825				

PLS-SEM ile model ilk olarak faktör analizine tabi tutulmuş ve faktörlerin AVE, CR, rho_A, Cronbach Alpha ve ayırma geçerliliğine (Fornell-Larcker Kriter Katsayısı ve Heterotrait-Monotrait Oranı Katsayıları) bakılmıştır. CR değerlerinin 0,7 ve üzeri; AVE değerlerinin 0,5 üzeri ve tüm CR değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olması halinde ölçeğin uyum geçerliliğini sağladığı ifade

edilebilir (Yaşlıoğlu, 2017:82). İç tutarlılığın ölçütü olarak kabul gören Cronbach α katsayısının 0.80-1.00 arasında olması ölçeğin “yüksek güvenilirlikte” olduğunu ifade etmektedir (Tavşancıl 2014:29). rho_A (Veri Tutarlılık Katsayısı)’nın da 0,70 ve üzeri olması halinde faktör öğeleri güvenilirirdir denilebilir (Hair vd., 2016).

Tablo 2’de verilen ölçekteki Çevre Bilinci faktörünün 1. maddesinin (**ÇB1**) yük değeri çok düşük olduğu için analizden çıkarılmış, geçerlilik ve güvenilirlik katsayıları öyle hesaplanmıştır. Tablo 2’ye göre ölçekteki maddelerin tamamının yük değerleri 0,60’ın üzerinde olduğu için gösterge güvenilirliğini sağlamaktadır (Hair vd., 2016). Yine ölçekteki faktörlerin CR ve AVE değerleri istenen aralıklardadır ve dolayısıyla ölçeğin uyum geçerliliğini sağladığı görülmektedir. Yine Tablo 2’ye göre ölçeğin iç tutarlılık katsayıları da yüksek güvenilirlik göstermektedir. Dolayısıyla ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Ayrışma geçerliliği için ilk olarak Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen Fornell-Larcker kriter katsayılarına bakılmıştır. İlgili istatistiklere ilişkin bulgular ise Tablo 3’teki gibidir.

Tablo 3: Fornell ve Larcker Kriter Katsayıları

Faktörler	Dini Bağlılık	Dışa Dönüklük	Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Çevre Bilinci
Dini Bağlılık	0,764*			
Dışa Dönüklük	0,201	0,812*		
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	0,376	0,351	0,808*	
Çevre Bilinci	0,430	0,340	0,639	0,727*

*Köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır.

Fornell ve Larcker kriterinde AVE değerlerinin kareköklerinin faktörler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3’teki bulgulara göre tüm faktörlerin Fornell ve Larcker kriterini karşıladığı görülmektedir.

Çalışmada ayrıca Henseler vd. (2015) tarafından önerilen Heterotrait-Monotrait oranı katsayılarına da bakılmıştır. İlgili istatistiklere ilişkin bulgular ise Tablo 4’teki gibidir.

Tablo 4: Heterotrait-Monotrait Oran Katsayıları

Faktörler	Dini Bağlılık	Dışa Dönüklük	Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Çevre Bilinci
Dini Bağlılık				
Dışa Dönüklük	0,228			
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	0,419	0,410		
Çevre Bilinci	0,469	0,414	0,743	

Heterotrait-Monotrait oranı modelde yer alan faktöre ait korelasyon ortalamasının yine aynı faktöre ait korelasyon katsayısının geometrik ortalamasına oranıdır ve oranın 0,85’den küçük olması beklenir (Henseler vd., 2015). Tablo 4’deki bulgulara göre tüm faktörlerin katsayıları 0,85’in altındadır. Dolayısıyla ölçeğin Heterotrait-Monotrait oran kriter katsayısını da sağladığı görülmektedir.

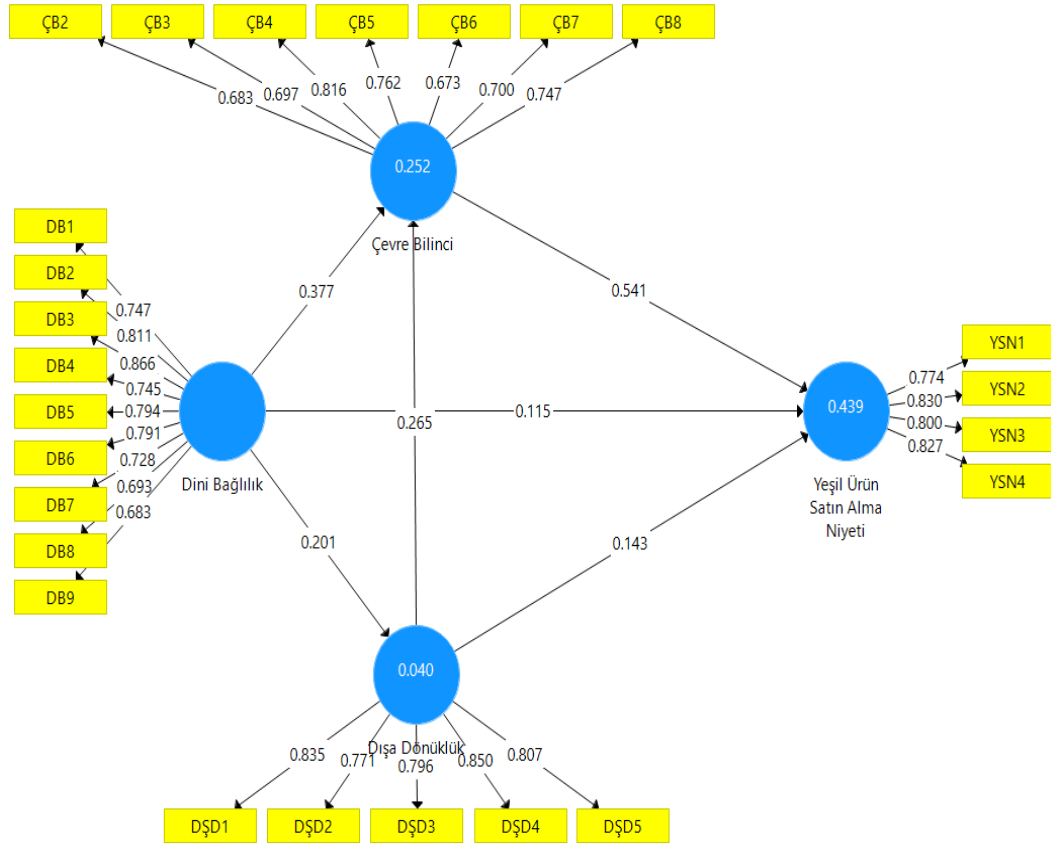
PLS-SEM’de kurulan modelin anlamlılığını test etmede SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), NFI (Normed Fit Index) ve χ^2 değerleri olacak şekilde üç farklı uyum indeksi kullanılır (Hair vd., 2016). SRMR<0.08 ve NFI>0,90 olması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırma modelinin uyum iyiliği skorlarından SRMR=0,063; NFI=0,902, $\chi^2= 1176,123$ ve $\chi^2/df= 2.716$ bulunmuştur. Bu skorlara göre modelin iyi uyum gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla araştırmacılar tarafından kurulan model istatistiksel olarak anlamlı ve geçerlidir.

Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağlamasıyla araştırma modelinin test edilmesi için Yol Analizi aşamasına geçilmiştir.

4.3. Yol Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma modelinin diyagramı Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Modelinin Yol Şeması



Şekil 2’de verilen araştırma modelinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre modelde Dini Bağlılık, Dışa Dönüklük ve Çevre Bilinci bağımsız değişkenleri Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti ise bağımlı değişkeni ifade etmektedir. Ayrıca Dini Bağlılık değişkeninin Dışa Dönüklük ve Çevre Bilinci üzerindeki etkisi ve yine Dışa Dönüklük değişkeninin Çevre Bilinci üzerindeki etkisi de ölçülmüştür. Modeldeki yol katsayılarının anlamlılığını test etmek için 5000 birimlik bootstrap uygulanmıştır. Modelde yol katsayılarının anlamlılığına bakılmadan önce doğrusallık testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: İç Model VIF Değerleri

	Dışa Dönüklük	Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Çevre Bilinci
Dini Bağlılık	1,000	1,229	1,042
Dışa Dönüklük		1,146	1,042
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti			
Çevre Bilinci		1,346	

Araştırma modelindeki değişkenler reflektif olduğu için değişkenlere ait iç model VIF değerleri dikkate alınmıştır (Doğan, 2019). Tablo 5’e göre tüm değerler kıstas değer olan 3’ten küçüktür.

Dolayısıyla değişkenler arasında doğrusallık bulunmadığı görülmektedir. Modelde doğrusallık sorunu olmadığı için yol katsayılarının anlamlılığına bakılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Yol Katsayılarının Anlamlılığı

Yollar	Araştırma Örnekleme (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	T İstatistiği (O/STDEV)	P
H ₁ = Dini Bağlılık -> Çevre Bilinci	0,377	0,381	0,044	8,574	0,000
H ₂ = Dini Bağlılık -> Dışa Dönüklük	0,201	0,205	0,055	3,678	0,000
H ₃ = Dini Bağlılık -> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	0,115	0,115	0,050	2,290	0,022
H ₄ = Dışa Dönüklük -> Çevre Bilinci	0,265	0,265	0,046	5,693	0,000
H ₅ = Dışa Dönüklük -> Yeşil Ürün Sat. Alma Niyeti	0,143	0,142	0,045	3,165	0,002
H ₆ = Çevre Bilinci -> Yeşil Ürün Sat. Alma Niyeti	0,541	0,542	0,049	10,132	0,000

Tablo 6'ya göre modelde kurulan tüm yollar/ilişkiler anlamlıdır ve tüm hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre Dini Bağlılık Çevre Bilinci üzerinde yaklaşık %38 oranında ve pozitif bir etkiye sahiptir ve H₁ kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle dini bağlılık tüketicilerin çevre bilincini %38 oranında açıklamaktadır. Yine Dini Bağlılık Dışa Dönüklük üzerinde %20 oranında ve pozitif bir etkiye sahiptir ve H₂ kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle dini bağlılık tüketicilerin dışa dönüklük kişilik özelliklerini %20 oranında açıklamaktadır. Dini Bağlılık Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde yaklaşık %12 oranında ve pozitif bir etkiye sahiptir ve H₃ kabul edilmiştir. Bu anlamda dini bağlılık tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerini %12 oranında açıklamaktadır. Yine Dışa Dönüklük Çevre Bilinci üzerinde yaklaşık %27 oranında ve pozitif bir etkiye sahiptir ve H₄ kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin dışa dönüklük kişilik özelliklerine sahip olmaları onların çevre bilinçlerini %27 oranında açıklamaktadır. Dışa Dönüklük Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde yaklaşık %14 oranında ve pozitif bir etkiye sahiptir ve H₅ kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle dışa dönüklük kişilik özelliği tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerinin %14 oranında açıklamaktadır. Son olarak ise Çevre Bilinci Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde yaklaşık %54 oranında ve pozitif bir etkiye sahiptir ve H₆ kabul edilmiştir. Özetlemek gerekirse Dini Bağlılık, Çevre Bilinci ve Dışa Dönüklük değişkenlerinin Z kuşağındaki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetleri üzerinden pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

PLS-SEM'de dolaylı etkilerde görülebilmektedir. Buna göre Dini Bağlılık, Çevre Bilinci ve Dışa Dönüklük değişkenlerinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerindeki dolaylı etkileri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Dolaylı Yol Katsayılarının Anlamlılığı

Yollar	Araştırma Örnekleme (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	T İstatistiği (O/STDEV)	P
Dini Bağlılık -> Dışa Dönüklük -> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	0,028	0,028	0,013	2,197	0,028
Dini Bağlılık -> Dışa Dönüklük -> Çevre Bilinci	0,056	0,057	0,019	2,889	0,004
Dışa Dönüklük -> Çevre Bilinci -> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	0,148	0,149	0,030	4,896	0,000
Dini Bağlılık -> Çevre Bilinci -> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	0,199	0,202	0,031	6,523	0,000
Dini Bağlılık -> Dışa Dönüklük -> Çevre Bilinci -> Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	0,030	0,031	0,011	2,717	0,007

Tablo 7'ye göre Dini Bağlılık değişkeni Dışa Dönüklük üzerinden Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini dolaylı olarak yaklaşık %3 oranında pozitif bir şekilde etkilemektedir. Dini Bağlılık değişkeni Dışa

Dönüklük üzerinden Çevre Bilincini dolaylı olarak yaklaşık %6 oranında pozitif; yine Dini Bağlılık değişkeni Çevre Bilinci üzerinden Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini dolaylı olarak yaklaşık %20 oranında pozitif ve son olarak Dini Bağlılık değişkeni Dışa Dönüklük ve Çevre Bilinci üzerinden Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini dolaylı olarak yaklaşık %3 oranında pozitif bir şekilde etkilemektedir. Yine Tablo 7'ye göre Dışa Dönüklük değişkeni Çevre Bilinci üzerinden Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini dolaylı olarak yaklaşık %15 oranında pozitif bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla denilebilir ki dini bağlılık değişkeni hem doğrudan hem de dolaylı olarak Z kuşağından tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

SmatPls de modelin yapısal analizi için R^2 (Belirlilik Katsayısı), f^2 (Etki Büyüklüğü Katsayısı) ve Q^2 (Kestirimsel Uygunluk Değeri) değerleri kullanılmaktadır. Araştırma modeline ait uygunluk değerleri Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da sırayla verilmiştir.

Araştırma modelinin analizinde belirlilik katsayılarını gösteren sonuçlar Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Belirlilik Katsayıları

Bağımlı Değişkenler	R^2	Düzeltilmiş R^2
Dışa Dönüklük	0,040	0,038
Çevre Bilinci	0,252	0,248
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	0,439	0,435

R^2 değerleri için 0.19 zayıf, 0.33 orta, 0.67 ise önemli olarak ifade edilmektedir (Chin, 1998). Tablo 8'e göre Dini Bağlılık, Dışa Dönüklük ve Çevre Bilinci değişkenleri hep birlikte Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti değişkenini yaklaşık %44 oranında ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti değişkeni orta düzeyde açıklanmaktadır.

Etki büyüklüğünün göstergesi f^2 değeri her bir egzogen değişkenin endojen değişkeni açıklama düzeyini göstermektedir ve 0.02-0,14 ise düşük, 0.15-0,34 ise orta, 0.35 ve üstü ise yüksek olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1988). Analiz sonucunda elde edilen etki büyüklüğü katsayıları ise Tablo 9'da gösterilmektedir. Tablo 9'a göre Dini Bağlılık ve Dışa Dönüklük değişkenlerinin etki büyüklüğü düşük düzeydeyken, Çevre Bilinci değişkeninin ise yüksek düzeydedir. Başka bir ifadeyle Dini Bağlılık ve Dışa Dönüklük değişkenleri Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde düşük düzeyde bir etki gösterirken, Çevre Bilinci değişkeni ise yüksek düzeyde bir etki göstermektedir.

Tablo 9: Etki Büyüklüğü Katsayıları

Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	
Dini Bağlılık	0,019
Dışa Dönüklük	0,034
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	
Çevre Bilinci	0,393

Son olarak Stone-Geisser's Q^2 kestirimsel uygunluğunu gösteren Tablo 10 aşağıdaki gibidir.

Tablo 10: Stone-Geisser's Q^2 Katsayıları

Total	SSO	SSE	$Q^2=1-SSE/SSO$
Dini Bağlılık	3906,0000	1624,9400	0,5840
Dışa Dönüklük	2170,0000	739,1339	0,6594
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	1736,0000	1736,0000	0,0000
Çevre Bilinci	3038,0000	1433,3096	0,5282

Q^2 uygunluk değeri modelin ve ona ait parametre tahminleri tarafından gözlemlenen değerlerin ne ölçüde iyi yeniden yapılandırıldığını gösteren bir kriterdir (Chin, 1998). $Q^2 > 0$

modelin kestirimsel uygunluğu sağladığını, $Q^2 < 0$ ise sağlamadığını gösterir. Tablo 10'a göre modelde yer alan tüm değişkenlerin Q^2 değeri pozitiftir. Bu bağlamda modeldeki tüm değişkenlerin kestirimsel uygunluğu sağladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Dini Bağlılık, Dışa Dönüklük ve Çevre Bilinci değişkenlerinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti değişkeni üzerinde geniş bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

5.Sonuç

Toplumun her kesiminden tüketicilerin giderek çevreye duyarlı bir tüketim eylemi göstermesi, sürdürülebilir tüketime öncelik vermeye çalışması, tüketirken doğaya en az zararı veren ya da zarar vermeyen ürünleri tercih etmeleri ve devletlerin de ekolojik sisteme zarar vermeyen ürünleri teşvik etmeleri yeşil ürünlerin sayısında ve niteliğinde olumlu anlamda bir artışa imkan sağlamıştır. Özellikle yeni nesil tüketicilerin çevre duyarlılığının daha yüksek olduğu düşünülürse yeşil ürünlerin tüketim miktarlarındaki artışların gelecekte de olacağı ön görülebilir. Bu bağlamda bu çalışmada Z kuşağından tüketicilerin dini bağlılıkları, çevre bilinci ve dışa dönük olma durumlarının yeşil ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada ilk olarak araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine bakılmıştır. Ölçekte yer alan dört faktörün de AVE ve CR değerlerinin istenen aralıklarda olduğu ve ölçeğin uyum geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir. Daha sonra ölçeğin iç tutarlılık ve veri tutarlılık katsayılarına bakılmış ve onların da istenen aralıklarda skorlara sahip olduğu görülmüş ve ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmada ayrışma geçerliliği de ele alınmış ve bu bağlamda sırayla Fornel ve Lacker kriter katsayıları ile Heterotrait-Monotrait oran katsayılarına bakılmıştır. Ölçekte yer alan tüm faktörlerin Fornel ve Lacker kriter katsayıları ve Heterotrait-Monotrait oran katsayılarında istenen skorlara sahip olduğu görülmüştür ve ölçeğin ayrışma geçerliliğini de sağladığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmında araştırmacı tarafından oluşturulan model Yol Analizi ile test edilmiştir. PLS-SEM yöntemiyle yapılan analiz sonucunda kurulan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle dini bağlılığın, dışa dönüklük kişilik özelliğinin ve çevre bilincinin Z kuşağından tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu ve olumlu anlamda etkilediği görülmüştür.

Çalışmada araştırma modelinin yapısal uyumuna da bakılmış ve modelin istatistiksel olarak geçerli ve anlamlı olduğu ayrıca R^2 , f^2 ve Q^2 yapısal uyum göstergelerinin kabul edilebilir uyum skorlara sahip olduğu görülmüştür.

Çalışmada elde edilen sonuçların literatürde daha önce yapılmış olan Ünal (2010), Yüce (2009), Fraj ve Martinez (2003), Fraj ve Martinez (2006), Altuğ vd. (2020), Huang vd. (2014) ve Özdemir (2021) çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlikle gösterdiği söylenebilir. Ünal (2010) çalışmasında dindarlık veya dini bağlılığın çevreyi koruma ve çevre bilinci üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuştur. Bu çalışmada da dini bağlılık çevre bilinci üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Yüce (2009) çalışmasında dini yönelimle kişilik özelliklerinden dışa dönüklük arasında bir ilişki olduğunu bulmuştur. Bu çalışmada da dini bağlılığın dışa dönüklük üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Fraj ve Martinez (2003) çalışmasında dışa dönüklük ile çevre bilinci arasında ilişki olduğunu bulmuşken; Fraj ve Martinez (2006) çalışmasında ise dışa dönük tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma davranışı gösterdiğini bulmuştur. Bu çalışmada da bu iki çalışmanın sonucuna benzer sonuçlar bulunmuştur. Bu çalışmada da dışa dönüklüğün çevre bilinci üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve ayrıca yine dışa dönüklüğün yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Altuğ vd. (2020) de dışa dönüklüğün yeşil ürün satın alma niyetini olumlu etkilediğini bulmuştur. Bu çalışmada da dışa dönüklük yeşil ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir. Son olarak Huang vd. (2014) çalışmasında çevre bilincinin yeşil ürün satın alma niyetini etkilediğini bulmuşlardır. Bu çalışmada da çevre bilinci yeşil ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilediği görülmüştür. Son olarak Özdemir (2021) de çalışmasında içsel ve dışsal olarak aldığı dindarlık değişkeninin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinde gönüllü

sadeliğin alt boyutlarıyla aracılık rolüne bakmıştır. Çalışmada içsel dindarlık ile sürdürülebilir tüketim davranışının çevre duyarlılığı boyutu arasındaki ilişkide, gönüllü sadeliğin ihtiyatlı tutum ve kendine yeterlilik boyutlarının sadece dolaylı aracılık rolü bulunduğunu ancak dışsal dindarlık ile sürdürülebilir tüketim davranışının boyutları arasındaki ilişkide gönüllü sadeliğin boyutlarının aracı rolü bulunmadığı bulunmuştur. Bu çalışmada ise bir bütün olarak dini bağlılığın yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür.

Çalışma sonucunda dini bağlılığın yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin bulunmasının dinin ve özellikle de İslam dininin doğayı, çevreyi ve hayvanları korumayı kendi müntesiplerine salık vermesi, bu konuda teşvik edici ve ceza verici uyarıları içermesi, insan hayatını ve tüm doğayı koruyan insanların bunun karşılığını öldükten sonra olumlu olarak, tam tersine davrananların ise olumsuz olarak alacağını ifade etmesi, dini bağlılığı yüksek tüketicilerin çevreci ve ekolojik ürünleri satın alma eğilimi ya da davranışı göstermesinde etkili olduğu ifade edilebilir. Bu durumun Z kuşağındaki dini bağlılığı yüksek tüketiciler için de geçerli olduğu düşünülse çalışma sonucunun bu durumla uyumlu olduğu söylenebilir.

Z kuşağından bireyler için toplumda genellikle olumsuz yargılar daha fazla ifade edilmektedir. Örneğin; çoğunluğunun bencil, hedonist, çalışmayı sevmeyen, kendisi dışında diğer şeylere çok az önem gösteren, teknolojiyle içiçe yaşadığı için asosyal özellikler gösteren kişiler olduğu vb. gibi birçok şey doğru ya da yanlış da olsa söylenmektedir. Ancak bu çalışma sonucunda Z kuşağındaki tüketicilerin dışa dönük bireyler olduğu, çevreyi önemsedikleri ve dini bağlılıklarının da olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ön yargıyla ifade edilen birçok durumun gerçeği yansıtmadığı söylenebilir.

Son olarak çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak yeşil ürün üreten ve satan işletmeler için şu önerilerde bulunulabilir:

- Yeşil ürün üreten ya da satan işletmeler hedef kitle olarak dini bağlılığı yüksek ve dışa dönük bireylere de ulaşmayı amaçlamalıdır,
- Yeşil ürün ya da çevreci ürünlerin reklamlarında dini bağlılığı yüksek kişiler de hedef kitle olarak düşünülmelidir,
- Dini bağlılığı yüksek kişiler için yeşil ürün reklamlarında dini imgeler ve sembollerin kullanılması ürün satışlarını olumlu olarak etkileyebilir,
- Firmalar çevreye duyarlı ekolojik ürünlerinin pazarlamasında ve satışında dışa dönük bireylere de odaklanmalıdır,
- Çevreci ya da ekolojik ürünlerin reklamlarında dini bağlılığı yüksek, vicdanlı, dışa dönük ve çevreci bireyler için ayrı ayrı özelleştirilmiş reklam mesajları kullanılabilir.
- İşletmeler, çevre konusunda kaygıları olan tüketicilerin bu kaygılarını giderici üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunduklarını bu tüketicilere çeşitli halkla ilişkiler araçlarıyla duyurabilirler.

Araştırmanın kısıtları olarak çalışma grubunun kolayda örnekleme ile belirlenmesi, çevrimiçi anket tekniği ile verilerin toplanması, örnek hacmi, sadece Z kuşağındaki tüketicilerden verilerin toplanması ve kullanılan nicel analiz teknikleri ifade edilebilir. Gelecek çalışmalarda tesadüfi örnekleme ile çalışma grubunun belirlenmesi, nitel analiz tekniklerinin kullanılması, daha büyük örnek hacmi ve farklı kuşaklardan tüketiciler ile analizlerin gerçekleştirilmesi daha farklı sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılacaktır.

Kaynakça

Akdoğan, L., Durmaz, Y., Değirmenci, B., (2020). Algılanan Tüketici Etkililiğinin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü, *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(20), 95-117. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbider/issue/54336/737849>.

- Altuğ, N., Özhan, Ş. ve Meco, S. (2020). Dışa Dönüklük Ve Yeşil Reklama Yönelik Tutumların Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 186-198.
- Amankwaa, A. A., Reed, R. Jr. ve Owens, D.A. (2012). Church Attendance and Alcohol Consumption Level: Reasons for not Drinking Alcohol among College Students. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4) [Special Issue – February 2012].
- Aracıoğlu, B., & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 435-461.
- Arbuthnot J. (1977). The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behaviour and knowledge. *Environment and Behaviour* 9(2): 237–232.
- Ayten, Ali. (2010). ‘Sahip Olma’ Mı ‘Emanet Görme’ Mi? -Çevre Bilinci Ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma-, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(2), ss. 203 -233.
- Ayten, Ali.(2005). Kendini Gerçekleştirme ve Dindarlık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İlahiyat fakültesi Dergisi (MÜİFD)*, 29, s. 194-203.
- Balderjahn I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research* 17: 51–56.
- Baltaş, A. (2013). İnsana ve işe değer katan yeni İK. (2. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Berkman, M. İ. (2009). Net Kuşağının Bilgisayar Ve TV Kullanımı Biçimleri Üzerinden Etkileşimli TV'ye Dair Tutumları Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bumin Doyduk, H. ve Aykaç, C. (2018). Asseing The Effect Of Product Innovations On Consumer Satisfaction: A Green Perspective . *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31) , 41-58 .
- Campbell, D. E. (2005). Religious Affiliation and Commitment, Measurement of. *Encyclopedia of Social Measurement*, 367–375. doi:10.1016/b0-12-369398-5/00485-0
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. in: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–358).
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural Equation Modeling Analysis With Small Samples Using Partial Least Squares. In: Hoyle R (Ed.), *Dtatistical Strategies For Small Sample Research* (pp.307-341). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Doğan, D. (2019), *SmartPLS ile Veri Analizi*, Zet Yayınları, 2. Baskı, Ankara
- Essoo, N. ve Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Management*, 20. s.683-712.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fraj E., & Martí'nez E. (2003). The Effects of Personality on Ecological Consumer Behaviour, *International Association for Research in Economic Psychology 2003 Proceedings*, Christchurch, New Zealand.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), s. 167–181.
- Friedman, H.S. and Schustack, M.W. (1999). *Personality: Classic Theories And Modern Research* (5th Edition). Allyn and Bacon, Boston. ISBN: 0205050174

- Furseth, İnger ve Repstad, Pal (2011). Din Sosyolojisine Giriş. (Çev. İhsan Çapcıoğlu, Halil Aydınalp). Ankara: Birleşik Kitabevi Yay.
- Gürses, İbrahim.(2007). ‘Din Eğitimi Kişilik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (UÜİFD)*,16(2), s. 115-118.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2016). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hamarat, B, Güler, O., Duran, E., Gümüş, M. ve Tufan, E. (2014). Çevresel Tehdit, Çevresel Bilinç Ve Çevresel Tutum Çevre Odaklı Davranışı Etkiler Mi? Çanakkale Sivil Toplum Kuruluşları Örneği . *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2) , 26-56 .
- Hanzaee, K. H. ve Ramezani, M. R.(2011). Intention to Halal Products in the World Markets, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.
- Henseler, J., Christian M.R. ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hosseini, S., Mirzaei, M. ve Iranmanesh, M. (2020). Determinants Of Muslims’ Willingness To Pay For Halal Certified Food:Does Religious Commitment Act As A Moderator In The Relationships?, *Journal of Islamic Marketing* 11(6), 1225-1243.
- Huang, H.C., Lin, T.H., Lai, M.C., Lin, T.L., (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: an examination of motivation crowding effect. *Int. J. Hospit. Manag.* 40, 139–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.04.006>
- Karacöskün, M. Dogan. (2004). Dinî İnanç-Dinî Davranış İlişkisine Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, IV. Sayı:2. s.23-36.
- Keleş, R. ve Hamamcı C. (1998). Çevrebilim (3. Basım). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kimter, Nurten. (2015). İlgili–Seven Anne-Baba Tutumları İle Din ve Dindarlık Arasındaki İlişki Üzerine, *Dini Araştırmalar Dergisi (DAD)*, 18, (46), s. 9-44.
- Kır, Serpil. (2019). Dijital Kuşaklar Ve Dijital Ortamlar: Türkiye-Kırgızistan Y Kuşağı Örneklemini Üzerine Bir İnceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3585-3607.
- Kumar, P. and Ghodeswar, B.M. (2015). Factors Affecting Consumers’ Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3): 330-347.
- Mahmoud, T.O. (2018). Impact Of Green Marketing Mix On Purchase İntention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2): 127-135 <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- McCrae, R.R., ve Costa, P.T. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised NEO personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), s. 21-50.
- Mehmedoğlu, Ali Ulvi.(1999). Dindarlarda ve Dindar Olmayanlarda Kişilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Onur, A., Çağlar, A., & Salman, M. (2016). 5 Yaş Okulöncesi Çocuklarda Atık Kâğıtların Değerlendirilmesi ve Çevre Bilincinin Kazandırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24 (5), 2457-2468.
- Özdemir, N. (2021). Dindarlık ve sürdürülebilir tüketim davranışı: Gönüllü sadeliğin aracı rolü, *tujom*, 6(1):70-89, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.111>

- 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, s. 123-134.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness Of Eco-Label İn Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
- Robert, J.A., Bacon, D.R., (1997). Exploring the subtle relationships between environ-mental concern and ecologically conscious consumer behavior. *J. Business Res.* 40 (1), s. 79–89.
- Samdahl, M.E., Robertson, R., (1989). Social determinants of environmental concern:specification and test of the model. *Environ. Behav.* 21 (1), s. 57–81.
- Senemoğlu, Nuray. (2011). Gelişim Öğrenme ve Öğretim, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Tanrikulu, C. (2015). Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği Ve Kollektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 29 (1), 121-136.
- Tavşancıl, E. (2014). Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi. Nobel Yayıncılık
- Tseng SC and Hung SW (2013). A Framework İdentifying The Gaps Between Customers' Expectations And Their Perceptions İn Green Products. *Journal of Cleaner Production*, 59: 174-184.
- URL 1: https://datadictionary.nhs.uk/nhs_business_definitions/religious_affiliation.html (E.T.:12.05.2021)
- URL 2: <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit> (E.T.: 26.01.2022)
- Ünal, Vehbi. (2010). Çevre Sorunları Ve Dindarlık İlişkisi “Kayseri Örneği” (Yayınlanmamış Doktora Tezi), T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı, Konya.
- Vinson, D.E., Scott, J.E. & Lamont, L.M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50, <https://doi.org/10.1177/002224297704100215>
- Yaşlıoğlu, Murat. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (0), 74-85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuisletme/issue/32177/357061>
- Yılmaz, V. ve Kınaş, Y. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 437-456. DOI: 10.17153/oguiibf.534641
- Yüce, Fatma. (2009). Gençlerde Dini Yönelim ve Kişilik (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zimmer, M.R., Stafford, T.F., Stafford, M.R., (1994). Green issues: dimensions of envi-ronmental concern. *J. Business Res.* 30 (1), s. 63–74.

EK: Çalışmada Kullanılan Anket

Çevre Bilinci İfadeleri:

1-Çevreyi kirleterek iş yapan endüstrileri/sektörleri düşündüğümde hüsran uğramış ve öfkeli hissediyorum.

2-İki ürün benzer olduğunda, daha pahalı olmasına rağmen çevreye daha az zarar vereni seçme eğilimindeyimdir.

3-Firmaların sattığı ürünler çevreye ciddi zarar verirse satın almayı reddederim.

4-Ürünleri satın alırken, daha pahalı olsalar bile çevre koruma sertifikasına sahip olanları her zaman seçerim.

5-Geri dönüşümün kilit noktalarını takip ediyor ve evde geri dönüştürülmüş atıkları sınıflandırıyorum (cam, plastik, karton vb. gibi).

6-Genellikle tekrar paketlenmiş ambalajlar kullanan ürünleri satın alırım.

7-Çevreyi iyileştirmeye/korumaya yönelik eylemlerimle ilgilenirim.

8-Sık sık çevreyle ilgili haber ve bilgilerle ilgilenirim ve onları özümserim.

Dini Bağlılık İfadeleri:

1-Benim hayata bakış açım tamamen dini inancıma dayalıdır.

2-Inancımı/dinimi daha iyi anlamak için büyük çaba sarf ederim.

3-Inancımı/dinimi daha iyi anlamak için zaman harcarım.

4-Inancım/dinim hayatımdaki tüm ilişkilerimi/bağlantılarımı etkilemektedir.

5-Inancım/dinim benim için gerçekten çok önemlidir.

6-Sık sık inancım/dinim hakkında okumalar yaparım.

7-Inancım/dinim çevreyi korumam konusunda bana haber vermektedir.

8-Inancıma/dinime göre çevreyi korumak bir zorunluluktur.

9-Inanan herkesin çevreyi koruması bir gerekliliktir.

Dışa Dönüklük İfadeleri:

1-İnsanlarla çabuk kaynaşırım.

2-Bir şeyler yapmak için başkalarıyla konuşabilirim.

3-Bir grubun parçası olmaktan keyif alırım.

Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti İfadeleri:

1-Çevreye zararlı olabilecek ürünleri almaktan kaçınırım.

2-Tükettiğim başlıca ürünleri ekolojik nedenlerden dolayı değiştirdim.

3-İki benzer ürün arasından seçim yapmam gerektiğinde, çevreye daha az zararlı olanı seçerim.

4-Geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış kağıt ve plastik ürünleri satın almak için özel bir çaba gösteririm.

DEMOGRAFİK SORULAR

D1-Cinsiyetiniz:

☐ Kadın

☐ Erkek

D2-Yaşınız:

☐ 17 yaş

☐ 18 yaş

☐ 19 yaş

☐ 20 yaş

☐ 21 yaş

D3-Medeni durumunuz:

☐ Bekâr

☐ Evli

☐ Diğer

D4-Eğitim Durumunuz:

☐ İlköğretim ve altı

☐ Lise

☐ Ön Lisans

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

D5-Sahip olduğunuz meslek/Çalıştığınız Sektör türü:

☐ Kamu Sektörü

☐ Özel Sektör

☐ Öğrenci

☐ Serbest Meslek

☐ Esnaf/Tüccar

☐ Diğer

D6-Aylık ortalama gelir düzeyiniz:

☐ 2500 TL ve altı

☐ 2501-3500 TL arası

☐ 3501-4500 TL

☐ 4501 -5500 TL arası

☐ 5501 TL ve üzeri

THE EFFECT OF RELIGIOUS AFFILIATION, ENVIROMENTAL CONSCIOUSNESS AND EXTROVERSION ON GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION: AN APPLICATION ON THE Z-GENERATION

Extended Abstract

Aim: The impacts of religious affiliation, environmental consciousness, and extroversion traits on customers' intentions to purchase green products are investigated in this study.

Method(s): The study is a quantitative research. The study group of the study consists of 434 people in the age range of 17-21, who were born in 2000 and after, defined as Generation Z. The data used in the study were collected by online questionnaire method between March 1 and April 30, 2021. In the study, a measurement tool consisting of a total of 26 expressions in five-point Likert type was used. 8 statements about the Environmental Awareness factor among the statements in the scale were obtained from Huang et al. (2014) 's study; 5 statements about the factor of Religious Affiliation Hosseini et al. (2020) and 5 expressions belonging to the Factor of Extroversion and 4 statements belonging to the Green Product Purchase Intention factor are shown by Altuğ et al. (2020). Four more statements were added to the Religious Affiliation factor by the researcher, and the number of items was increased to 9. In addition, there are 6 more statements that measure the demographic characteristics of the participants in the measurement tool. In the study, online survey method was preferred due to time, cost and pandemic conditions. In the study, Factor Analysis was first performed with PLS-SEM and the validity and reliability of the scale used in the study were examined. Then, the research model and its hypotheses were tested with Path Analysis via PLS-SEM.

Findings: With PLS-SEM, the model was first subjected to factor analysis and the factors' AVE, CR, rho_A, Cronbach Alpha and discrimination validity (Fornell-Larcker Criterion Coefficient and Heterotrait-Monotrait Ratio Coefficients) were examined. Accordingly, the CR and AVE values of the factors in the scale are in the desired ranges, so it was observed that the scale provides convergent and congruent validity. Again, the internal consistency coefficients of the scale show high reliability. In addition, all factors were found to meet the Fornell and Larcker criterion and the Heterotrait-Monotrait ratio criterion coefficient. As the scale met the validity and reliability conditions, the Path Analysis phase was initiated to test the research model.

Conclusion: All of the hypotheses that were established as a result of the PLS-SEM analysis were accepted. Accordingly, it has been observed that Religious Affiliation has a positive effect of approximately 38% on Environmental Consciousness. Again, it has been observed that Religious Affiliation has a positive effect of 20% on Extraversion. Third, Religious Affiliation has been found to have a positive effect of about 12% on the Intention to Buy Green Products. Fourth, Extraversion has been found to have a positive effect on Environmental Consciousness by about 27%. Fifth, it has been observed that Extroversion has a positive effect of about 14% on the Green Product Purchase Intention. Finally, it has been determined that Environmental Consciousness has a positive effect of approximately 54% on Green Product Purchase Intention.

Indirect impacts were also investigated in the study. Accordingly, it was found that the variable of Religious Affiliation indirectly affected the Green Product Purchase Intention through Extroversion in a positive and significant way by approximately 3%. It has been found that the variable of Religious Commitment indirectly affects the Environmental Consciousness in a positive and significant way by approximately 6% through Extraversion. Again, it was found that the variable of Religious Commitment indirectly affected the Green Product Purchase Intention through Environmental Consciousness in a positive and significant way by approximately 20%. Finally, it was found that the variable of Religious Affiliation indirectly affected the Green Product Purchase Intention through Extroversion and Environmental Consciousness in a positive and significant way by approximately 3%. In addition, it was found that the extroversion variable

indirectly affected the Green Product Purchase Intention through Environmental Consciousness in a positive and significant way by approximately 15%.

Effect sizes were also examined in the study. Accordingly, it was determined that the variables of Religious Affiliation, Extroversion and Environmental Consciousness together positively affect the Green Product Purchase Intention variable by approximately 44%. In addition, it was seen that the model established was within the desired range in the goodness of fit scores and the model was also statistically valid.
